

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.09.2021 14:47:19
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Файл
на основании кафедры

Утверждена

Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

28 января 2021 г.

протокол № 6

Председатель

Карх Д.А.

(подпись)

10.12.2020 г.

протокол № 5

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Копирайтинг и нейминг
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очная
Год набора	2021

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Изакова Наталья Борисовна

Екатеринбург
2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	12
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Подготовка студентов к работе с первичной и вторичной маркетинговой информацией в процессе разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации, решению профессиональных задач, связанных с креативными процедурами в области рекламы . продвижения, связей с общественностью, спонсоринга, интернет-маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 6						
Экзамен	144	36	18	18	72	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	<p>ИД-2.ПК-3 Уметь:</p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт:</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p>
ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	<p>ИД-1.ПК-4 Знать:</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>ИД-2.ПК-4 Уметь:</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
организационно-управленческий	
ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки	<p>ИД-1.ПК-5 Знать:</p> <p>Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг</p> <p>Инструменты тайм-менеджмента Технологии ведения переговоров</p> <p>ИД-2.ПК-5 Уметь:</p> <p>Выстраивать эффективные взаимодействия с подразделениями организации для достижения целевых результатов проекта торгово-промышленной выставки.</p> <p>Согласовывать интересы и убеждать представителей ключевых игроков отрасли экономики, в рамках которой организуется торгово-промышленная выставка, партнеров, спонсоров принимать участие в мероприятиях, направленных на продвижение проекта торгово-промышленной выставки. Использовать события, происходящие во время организации торгово-промышленной выставки, для эффективного продвижения торгово-промышленной выставки среди целевых аудиторий участников и партнеров</p>

<p>ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки</p>	<p>ИД-3.ПК-5 Владеть навыками (трудовые действия): Формирование рекомендаций для работников/подразделений организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственных за маркетинг, по разработке бренд-кодов и стратегии продвижения торгово-промышленной выставки Координация взаимодействия структурных подразделений организации по вопросам разработки и реализации мероприятий маркетингового плана торгово-промышленной выставки Контроль соответствия реализуемого плана мероприятий по продвижению торгово-промышленной выставки миссии и целям торгово-промышленной выставки, а также соглашениям, достигнутым с партнерами, спонсорами, участниками отдельных категорий Заключение соглашений о сотрудничестве в сфере продвижения торгово-промышленной выставки со средствами массовой информации (совместно с работниками/подразделениями организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственными за маркетинг) Разработка планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки Организация исполнения планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной</p>
--	--

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Семестр 6		108		
Тема 1.	Копирайтинг и нейминг в системе маркетинговых коммуникаций	16	2		2	12	
Тема 2.	Маркетинговые исследования в копирайтинге	23	4		4	15	
Тема 3.	Лингвистические особенности рекламных текстов	23	4		4	15	
Тема 4.	Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста	28	4		4	20	
Тема 5.	Нейминг. Процесс разработки торговой марки, имени бренда	18	4		4	10	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
тема 1-5	тест Приложение 4	Тест из 10 вопросов с вариантами ответов 8 вариантов	10 б.
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
6 семестр (Эк)	Экзаменационный билет (Приложение 5)	Билет содержит три теоретических вопроса.	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Копирайтинг и нейминг в системе маркетинговых коммуникаций

Копирайтер в коммуникативном процессе. Цель и задачи копирайтера. Юридическая состоятельность рекламного текста. Федеральный закон «О рекламе». Ненадлежащая (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая) реклама. Экспертизы рекламных текстов: анализ и опыт написания подобного типа текста.. Правила, нормы и основные принципы этики делового общения в работе копирайтера. Значимость труда копирайтера. Уровни работы копирайтера. Роль копирайтинга в управлении маркетинговыми инструментами. Виды копирайтерских текстов. Маркетинговая информация и эффективный рекламный текст. Теория и практика написания рекламных текстов. Коммерческая, социальная, политическая реклама. Печатная реклама и её жанры. Паблик рилейшнз как система установления связей с общественностью. Рекламная коммуникация: схема, участники, составляющие, их взаимодействие. Специфика рекламной коммуникации. Цели рекламы и общие требования к данному типу текстов. Функции рекламы. Восприятие рекламы. Средства распространения рекламы. Реклама и общество. Современные рекламные стратегии позиционирования на рынке: типы речевого воздействия и рекламная аргументация. Поликодовость рекламного текста. Семиотика рекламы. Эффективный рекламный текст

Тема 2. Маркетинговые исследования в копирайтинге

Методы проведения маркетингового исследования в копирайтинге. Особенности сбора информации. Современные информационные технологии, применяемые при сборе, хранении, обработке, анализе и передаче филологической информации. Важность информации об особенностях конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг в разработке текстов и рекламных сообщений. Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях в копирайтинге.

Тема 3. Лингвистические особенности рекламных текстов

Рекламный текст в маркетинговых коммуникациях, в частности инструментах продвижения, рекламе, связях с общественностью, спонсоринге, интернет-маркетинге.

Свойства рекламного текста: информативность, цельность, связность, литературная обработанность, закреплённость на определенном носителе. Фонетика рекламного текста. Лексика рекламного текста. Синтаксис рекламного текста. Читаемость рекламного текста.

Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Рекламный текст в аспекте коммуникативных качеств хорошей речи: правильности, содержательности, чистоты, точности, ясности, логичности, краткости, уместности, богатства, выразительности.

Основные вербальные составляющие рекламного текста: рекламный текст и рекламный слоган, заголовок, основной рекламный текст (цели и задачи, правила создания), рекламные реквизиты.

Модели рекламного текста.

Стилистика рекламы. Фонетика рекламного текста. Лексика рекламного текста. Синтаксис рекламного текста. Выразительные средства речи: тропы и риторические фигуры в рекламном тексте. Языковая игра. Ирония и способы ее создания на разных уровнях. Читаемость рекламного текста

Тема 4. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста

Выбор оригинальной рекламной концепции как способ минимизации маркетинговых затрат. Модели рекламного текста. Рекламная аргументация. Креатив в рекламе. Разработка текста для обновления контента и продвижения сайта. Копирайтинг в интернет-маркетинге, особенности контента.

Бриф – техническое задание на рекламную компанию. Выбор оригинальной рекламной концепции как способ минимизации затрат.

Алгоритм создания концепции рекламного обращения: изучение темы, уникального торгового предложения, целевой аудитории, её иерархии потребностей, стереотипы, выбор формата рекламного сообщения.

Креатив в рекламе. Мировые методики получения нестандартных идей: мозговой штурм (метод Осборна); метод фокальных объектов (метод Кунце-Вайтинга); метод разрыва стереотипов. Тренинг «Креативные стратегии создания рекламного текста».

Тема 5. Нейминг. Процесс разработки торговой марки, имени бренда
Процесс разработки торговой марки, имени бренда. Требования к имени бренда. Источники рекламных наименований. Способы создания имени бренда.
Язык современной рекламы: функция воздействия и функция сообщения. Прототипический рекламный текст. Маркетинговая информация в рекламном тексте: имя бренда, уникальное торговое предложение, дополнительная маркетинговая информация, товарная информация. Слоган как концентрированное выражение рекламной идеи. Речевое воздействие: рекламная аргументация в сбытовой и имиджевой рекламе товаров повседневного, импульсивного, предварительного, особого и пассивного спроса. Тактики и приемы вербального манипулирования вниманием и интересом рекламной аудитории. Косвенная оценка и ее роль в рекламе. Приемы нейролингвистического программирования в рекламе.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Копирайтинг и нейминг в системе маркетинговых коммуникаций

Основные вопросы для изучения:

- 1) Принципы сбора информации для разработки рекламных текстов.
- 2) Коммерческая, социальная, политическая реклама: цель, объект, адресат, ключевые концепты.
- 3) Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.
- 4) Реклама и паблик рилейшнз: общее и различное. Отработка трансформации PR-текста в текст рекламы.

Тема 2. Маркетинговые исследования в копирайтинге

Используя интернет-ресурсы соберите и проанализируйте информацию, представленную в различных рекламных сообщениях.

Проанализируйте выбранные рекламные материалы по плану:

1. Объект рекламирования, уникальное торговое предложение.
2. Целевой адресат: социо-психологические характеристики, потребности и стереотипы сознания.
3. Основная рекламная цель текста. Тип рекламы: сбытовая или имиджевая.
4. Ключевые рекламные аргументы.
5. Манипулятивные стратегия и тактики рекламного текста.

Тема 3. Лингвистические особенности рекламных текстов

Основные вопросы для изучения:

- 1) Коммуникативный качества хорошей речи и их значимость для рекламного текста.
- 2) Анализ дефектных текстов в аспекте правильности, содержательности, чистоты, точности, ясности, логичности, краткости, уместности, выразительности, богатства.
- 3) Методика исправления дефектных рекламных текстов. Знаки правки.

Тема 4. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста

Основные вопросы для изучения:

- 1) Понятие читаемости текста.
- 2) Лингвистические особенности текста, влияющие на его восприятие: лексические, морфологические, синтаксические критерии.
- 3) Индекс читаемости и его вычисление.

«Создание рекламного текста по техническому заданию»

Опираясь на маркетинговую информацию о товаре, определите целевого адресата и разработайте рекламный текст сбытового характера для одного из предложенных товаров. Предварительно проведите исследование рекламных сообщений конкурентов и стратегий создания рекламных текстов в данной товарной деятельности. Предложите несколько вариантов слоганов к рекламной кампании предлагаемого товара, создайте рекламный текст, который можно было бы разместить на макете, который займет в журнале 1 полосу.

Тема 5. Найминг. Процесс разработки торговой марки, имени бренда

«Разработка имени бренда по техническому заданию» (15 баллов)

Проанализируйте наименования конкурирующих организаций / товаров, представленных на рынке Екатеринбурга, разбейте их по группам. Выделите лучшие и худшие имена, аргументируйте свою позицию. Создайте 3 новых наименования для новой региональной (уральской) организации/товара, которые были бы одновременно и информативными, и образными.

Магазины стройматериалов

Азбука Дома

Антоиль

Вавилон

Взгляд

Все Для Ремонта

Гарант

ДОМ

Дважды Два

Дмитриевский

Докер

Дом

Домовой

Домострой

Дор Технострой

Еврострой

Икар

Интерьер Плюс

Капраловский

Каскад Магазин

Каскад

Керамика Сити

Коралл

М-Квадрат

Метиз

Мистер Дом

Мультидом

Найс

ОБИ

Отдел К

Пелакс

Радуга

Рубин

СОМ

Садко

Самоделкин

Сделай Сам

Сельский

Скорпион

Столярные Изделия

Строитель

Строй Склад

СтройАльянс

СтройБразерс

Стройдвор

Стройкомпозит

Строймаркет

Стройматериалы

Стройматериалы-4
Стройуниверсал
СуперСтрой
Товары Для Дома
Торнадо
Удача
Умелец
Хоттабыч
ЮГАС
Юпитер

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Копирайтинг и нейминг в системе маркетинговых коммуникаций

Изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных источников; подготовка к тестированию по Нормативным правовым актам, регулирующим маркетинговую деятельность: ФЗ «О рекламе».

Тема 2. Маркетинговые исследования в копирайтинге

Изучение понятийного аппарата, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных источников.

Тема 3. Лингвистические особенности рекламных текстов

Изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных источников; подготовка к аудиторной контрольной работе «Литературное редактирование рекламного текста. Сбор и анализ рекламного материала на предмет отступления от языковых норм и коммуникативных качеств хорошей речи.

Тема 4. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста

Изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных источников; подготовка к тренингу «Создание рекламного текста с помощью креативных методик». Подготовка и выполнение домашней контрольной работы «Создание рекламного текста по техническому заданию»

Тема 5. Нейминг. Процесс разработки торговой марки, имени бренда

Изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных источников; подготовка к аудиторной контрольной работе «Разработка имени бренда по техническому заданию». Сбор и анализ речевого материала, отражающего модели номинации брендов.

Основные вопросы для изучения:

- 1) Типы коммерческих наименований и источники имени бренда.
- 2) Требования к имени бренда: лингвистические, экстралингвистические, правовые.
- 3) Этапы разработки и трансформация имени бренда.
- 4) Способы создания имени бренда.
- 5) Имя бренда и слоган: принципы взаимодействия.
- 6) Типичные ошибки в нейминге.
- 7) Методики тестирования разработанного коммерческого наименования

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Курсовая работа не предусмотрена учебным планом

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Не требуется размещения работ в портфолио

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Контрольная работа не предусмотрена учебным планом

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Курсовая работа не предусмотрена учебным планом

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы:практическое пособие. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 296 с.
2. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии:производственно-практическое издание. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 131 с.
3. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай:как создавать сильный текст. - Москва: Альпина Паблицер, 2018. - 439 с.

Дополнительная литература:

1. Пономарева А. М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге:учебник для студентов направлений, профилей и программ магистратуры и бакалавриата: "Маркетинг", "Торговое дело", "Менеджмент", "Реклама и связи с общественностью". - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2017. - 284 с.

2. Бердников И. П., Стрижова А. Ф. PR-коммуникации: практическое пособие. - Москва: Дашков и К°, 2010. - 208 с.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия. обеспечивающие тематические иллюстрации.