

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ



Первый проректор-проректор по
учебной работе

Н.Н. Сухих

_____ 2019 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И КОПИРАЙТИНГ В
РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль):
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация (степень) выпускника:
бакалавр

Форма обучения:
очная

Санкт-Петербург
2019

1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» являются формирование, расширение и углубление знаний студентов о рекламе и связях с общественностью как особой сфере практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения (тексты); формирование умений написания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, а также навыков анализа рекламных и имиджевых текстов в СМИ

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование знаний о понятийном аппарате данной дисциплины, о специфике подготовки рекламных текстов и текстов в сфере СО;
- приобретение умений написания рекламных и имиджевых текстов, а также информационных текстов СО;
- овладение навыками применения важнейших методов анализа суггестивного слоя семантики рекламных текстов: выявление основных типов и тенденций.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому, организационному и проектному видам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» представляет собой дисциплину, относящуюся к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 дисциплины.

Дисциплина «Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Русский язык и культура речи», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика рекламы» и «Теория и практика связей с общественностью».

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплин: «Теория и практика рекламы», «Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе», «Коммуникационное обеспечение авиабизнеса».

Дисциплина изучается в 4 семестре

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

| Код компетенции | Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции |
|---------------------|--|
| ПК-2; | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий |
| ИД1 _{ПК-2} | 1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний, специальных мероприятий, технологии копирайтинга, медиарилейшнз и медиапланирования, в продвижении и оптимизации деятельности авиакомпаний и отраслевых предприятий в интернет-среде, улучшения индексации сайтов и присутствия в социальных сервисах российских авиакомпаний и отраслевых организаций. 2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для российских авиакомпаний и отраслевых организаций. |

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- основные критерии, определяющие достоинства и недостатки PR-специалиста, типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-текстов;
- стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;
- технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга;

Уметь:

- критически оценивать свой личностный и профессиональный потенциал; выбирать наиболее оптимальные пути совершенствования и избавления от недостатков;
- формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории;
- организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования, использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и онлайн среде;

Владеть:

- тренинговыми навыками личностного и профессионального роста;
- стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи;
- тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

4 Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» составляет 6 зачётных единиц, 216 академических часа.

| Наименование | Всего часов | Семестры |
|---------------------------------|-------------|-----------|
| | | 4 семестр |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 216 | 216 |
| контактная работа, всего | 74,5 | 74,5 |
| лекции | 36 | 36 |
| практические занятия | 36 | 36 |
| семинары | - | - |
| лабораторные работы | - | - |
| курсовой проект (работа) | - | - |
| Самостоятельная работа студента | 108 | 108 |
| Промежуточная аттестация | 36 | 36 |

5.1 Соотнесение тем дисциплины и формируемых компетенций

| Темы дисциплины | Количество часов | Компетенции | Образовательные технологии | Оценочные средства |
|-----------------|------------------|-------------|----------------------------|--------------------|
| | | ПК-2 | | |

| | | | | |
|---|----|---|-----------------|------|
| Тема 1 Речевая коммуникация в рекламе и связях с общественностью | 10 | + | ВК, ИЛ, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Тема 2 Вербальная и невербальная коммуникация в рекламе и связях с общественностью | 10 | | ИЛ, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Тема 3 Особенности речевой коммуникации в рекламе | 10 | | ИЛ, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Тема 4 Особенности речевой коммуникации в связях с общественностью | 10 | + | ИЛ, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Тема 5 Устный и письменный текст | 10 | | ИЛ, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Тема 6 Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов | 10 | | ИЛ, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Тема 7 Символ и значение в рекламном тексте | 10 | | ИЛ, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Тема 8 Рекламный текст как разновидность современного мифа | 10 | | ИЛ, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Тема 9 Слоган как рекламная константа | 10 | | ИЛ, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Тема 10 Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью | 10 | + | ИЛ, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Тема 11 Письменный текст как ключевая категория в копирайтинге | 10 | + | Л, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Тема 12 Типологические и сущностные признаки PR-текста | 10 | | Л, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Тема 13 Исследовательско-новостные и фактологические жанры PR-текста | 10 | + | Л, ПЗ, СРС | Д,Дс |

| | | | | |
|---|-----|---|------------|------|
| Тема 14 Оперативно-новостные жанры PR-текста | 10 | + | Л, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Тема 15 Исследовательские и образно-новостные жанры PR-текста | 10 | + | Л, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Тема 16 Особенности письменного рекламного текста | 10 | | Л, ПЗ СРС | Д,Дс |
| Тема 17 Структурно-содержательные характеристики рекламного текста | 10 | + | Л, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Тема 18 Специфика языка рекламных заголовков | 10 | | Л, ПЗ, СРС | Д,Дс |
| Итого за семестр | 108 | | | |
| Промежуточная аттестация | 36 | | | |
| Итого по дисциплине | 180 | | | |

Сокращения: ВК– входной контроль, ИЛ – интерактивная лекция (лекция в форме проблемной лекции), Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, Д-доклад, ДС-дискуссия

5.2 Темы дисциплины и виды занятий

| Наименование темы дисциплины | Л | ПЗ | ЛР | СРС | КР | Всего часов |
|---|---|----|----|-----|----|-------------|
| Тема 1 Речевая коммуникация в рекламе и связях с общественностью | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 2 Вербальная и невербальная коммуникация в рекламе и связях с общественностью | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 3 Особенности речевой коммуникации в рекламе | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 4 Особенности речевой коммуникации в связях с | 2 | 2 | | 6 | | 10 |

| Наименование темы дисциплины | Л | ПЗ | ЛР | СРС | КР | Всего часов |
|---|----|----|----|-----|----|-------------|
| общественностью | | | | | | |
| Тема 5 Устный и письменный текст | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 6 Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 7 Символ и значение в рекламном тексте | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 8 Рекламный текст как разновидность современного мифа | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 9 Слоган как рекламная константа | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 10 Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 11 Письменный текст как ключевая категория в копирайтинге | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 12 Типологические и сущностные признаки PR-текста | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 13 Исследовательско-новостные и фактологические жанры PR-текста | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 14 Оперативно-новостные жанры PR-текста | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 15 Исследовательские и образно-новостные жанры PR-текста | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 16 Особенности письменного рекламного текста | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 17 Структурно-содержательные характеристики рекламного текста | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 18 Специфика языка рекламных заголовков | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Итого за семестр | 36 | 36 | | 108 | | 180 |
| Промежуточная аттестация | | | | | | 36 |
| Итого по дисциплине | | | | | | 216 |

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1 Речевая коммуникация в рекламе и связях с общественностью

Основные понятия и предмет речевой коммуникации. Модель речевой коммуникации. Типы и формы речевой коммуникации. Виды речевой деятельности. Этика речевой коммуникации. Психолингвистические характеристики речевой коммуникации. Особенности речевой коммуникации в структуре продвижения организации. Речевые типы.

Тема 2 Вербальная и невербальная коммуникация в рекламе и связях с общественностью

Вербальная коммуникация как процесс двустороннего речевого обмена информацией. Функции языка в общении. Виды вербального общения. Стили вербальной коммуникации. Вербальные средства воздействия в рекламе: парцелляция, сегментированные конструкции, вопросно-ответные конструкции, повторы, параллелизм, антитеза, риторические вопросы и обращения, восклицательные предложения и побудительные конструкции, неполные предложения, прямая речь и диалоги, трюизмы. Коммуникативные барьеры. Внешняя и внутренняя речь. Паравербальная коммуникация.

Сущность и виды невербального общения. Невербальная коммуникация как отражение эмоционального состояния и характера взаимодействия общающихся личностей. Типы невербальной коммуникации. Кинесика. Жестика. Тактильное поведение. Проксемика.

Тема 3 Особенности речевой коммуникации в рекламе

Социальная природа рекламной коммуникации и текст. Специфика и цели речевого воздействия в рекламе. ИмPLICITная информация в рекламных текстах. Фактическое и информативное воздействие.

Приемы речевого воздействия в рекламе: приемы суггестии, направления языкового манипулирования, нейролингвистическое программирование. Факторы эффективности речевого воздействия в рекламе: эмоциональный, социально-ориентированный, фактор системы ценностей.

Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие и т.д.

Тема 4 Особенности речевой коммуникации в связях с общественностью

Социальная природа PR-коммуникации и текст. Специфика речевого воздействия в связях с общественностью. Вербальные коммуникации в PR-деятельности. Особенности подготовки публичных выступлений. Определение

цели и целевой аудитории. Правила составления конспекта речи (введение, основная часть, заключение). Использование методов риторики и логики при подготовке публичного выступления в рамках PR-деятельности.

Тема 5 Устный и письменный текст

Устная и письменная формы речи: сущность и особенности. Преимущества устной речи: интонационные возможности, логические ударения, повторы, использование эмоционально окрашенной лексики. Подготовленная и неподготовленная устная речь. Функции устной речи. Устная и письменная речь в рекламе и связях с общественностью. Правила составления текстовых материалов.

Тема 6 Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов

Функции рекламного текста: выделительная, развлекательная, маскирующая, дополняющая. Особенности методики разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера). Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.

Тема 7 Символ и значение в рекламном тексте

Роль и значение символов в современной рекламе. Символ как компонент рекламного текста. Архетип и символ как основные формы выражения культурных смыслов рекламы. Семиотические коды в рекламном тексте. Этический аспект в процессе отбора и адаптации символа в рекламном сообщении. Роль рекламы в формировании визуально-знаковой культуры. Стандартные и уникальные символы.

Тема 8 Рекламный текст как разновидность современного мифа

Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе.

«Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение». Легендирование рекламного текста.

Тема 9 Слоган как рекламная константа

Понятие «слоган». Виды слоганов: употребление цитат и аллюзий, метафор, повторов и др. Особенности слогана в интернете. Принципы составления слоганов. Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные. Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные. Две важнейшие составляющие удачного рекламного слогана: маркетинговая (информационная) и риторическая; соотношение между ними. Информационные типы слогана в корпоративной рекламе. Информационные типы слоганов в потребительской рекламе. Стадия жизненного цикла товара и предпочтительный тип слогана. Внутритекстовые повторы, их функции. Использование повторов при разработке других элементов рекламы (заголовков, текстов, иллюстраций). Понятие языковой игры. Функции языковой игры в рекламе, игровые техники. Персонализация рекламного сообщения. Эффект скрытого диалога и его использование при создании рекламного слогана. Использование его при создании заголовка, рекламного текста, иллюстрации.

Тема 10 Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью

Копирайтинг как деятельность по написанию текстов. Источники информации в копирайтинге. Коммерческий копирайтинг. Особенности написания продающих текстов. Рерайтинг. Использование технологий копирайтинга в рекламе: нейминг, лендинги, буклеты, каталоги и т.п. Имиджевый копирайтинг. Информационный копирайтинг как способ создания уникального контента. SEO-копирайтинг. LSI-копирайтинг. Требования к работе копирайтера.

Тема 11 Письменный текст как ключевая категория в копирайтинге

Лингвостилистические приемы как способ передачи адресату когнитивной, эмоциональной, эстетической и имплицитной информации для побуждения приобрести конкретный товар. Мнемоническая стратегия написания рекламного текста А. А. Горячева и Ю. К. Пироговой. Воздействие на рациональное и эмоциональное восприятие. Использование манипулятивных приемов при написании рекламных и PR-текстов.

Тема 12 Типологические и сущностные признаки PR-текста

PR-текст как разновидность текстов массовой коммуникации. Роль PR-текста в формировании публичного капитала базисного субъекта PR. Рекламный, журналистский и PR-текст: сходство и различие. Признаки и функции PR-текста (по А.Д. Кривоносову). Виды и жанры текстов, используемых в связях с общественностью. Первичные и медиа-тексты. Простые и комбинированные тексты. Жанровая структура простых PR-текстов.

Тема 13 Исследовательско-новостные и фактологические жанры PR-текста
Факт и новость как основа PR-текста. Исследовательско-новостные жанры PR-текста: сущность и особенности. Бэкграундер. Лист вопросов и ответов. Имиджевое интервью.

Фактологические жанры PR-текста: сущность и особенности. Факт-лист. Биография: особенности и виды.

Тема 14 Оперативно-новостные жанры PR-текста

Сущность и особенности оперативно-новостных жанров PR-текста. Пресс-релиз как «главный» жанр PR-текста. Структура пресс-релиза. Принцип перевернутой пирамиды. Информационный повод. Особенности распространения пресс-релиза.

Приглашение как жанр PR-текста. Структура приглашения и особенности распространения.

Тема 15 Исследовательские и образно-новостные жанры PR-текста

Особенности творческого подхода к написанию PR-текстов. Исследовательские жанры: аналитический подход к обработке информации. Заявление для СМИ. Коммюнике. Открытое письмо.

Образно-новостные жанры: сущность и особенности. Байлайнер. Поздравление. Письмо.

Тема 16 Особенности письменного рекламного текста

Устный и письменный текст в рекламе: сущность и специфика применения. Письменная форма текста как способ фиксации звуковой речи и длительного хранения информации. Письменный текст в рекламе как вид вербально-визуального текста. Особенности составления и оформления письменных рекламных текстов. Функции и жанровые особенности письменного рекламного текста.

Тема 17 Структурно-содержательные характеристики рекламного текста

Структура рекламного текста (заголовок, зачин, подзаголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации. Три основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.

Тема 18 Специфика языка рекламных заголовков

Роль заголовка в рекламе. Заголовки и подзаголовки: их виды и функции и рекламном сообщении. Основные отличия заголовков в рекламных и редакционных материалах. Использование клише при создании заголовков. Конкуренция заголовков реклам и статей. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовков. Наиболее эффективные информационные типы заголовков. Приемы, повышающие эффективность заголовка: основной продающий момент, упоминание категории потребителей, новость, конкретность, полезная информация и др. Соотношение заголовка и иллюстрации. Соотношение заголовка и основного текста. Принципы создания заголовков. Мотивация и ее отражение в заголовках и слоганах.

5.4 Практические занятия (семинары)

Сократить до 28 часов, 14 практических занятий

| Номер темы дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудо-емкость (часы) |
|-----------------------|--|----------------------|
| | 4 семестр | |
| 1 | Практическое занятие № 1. Типы и формы речевой коммуникации | 2 |
| 2 | Практическое занятие №2. Вербальные средства воздействия в рекламе | 2 |
| 3 | Практическое занятие № 3 Приемы речевого воздействия в рекламе | 2 |
| 4 | Практическое занятие № 4. Особенности подготовки публичных выступлений | 2 |
| 5 | Практическое занятие № 5. Преимущества устной речи | 2 |
| 6 | Практическое занятие № 6 Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста | 2 |
| 7 | Практическое занятие № 7. Символ как компонент рекламного текста | 2 |
| 8 | Практическое занятие № 8. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе | 2 |
| 9 | Практическое занятие № 9. Принципы составления слоганов | 2 |
| 10 | Практическое занятие №10 Особенности написания продающих текстов | 2 |

| Номер темы дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудо-емкость (часы) |
|-----------------------|---|----------------------|
| | 4 семестр | |
| 11 | Практическое занятие № 11. Мнемоническая стратегия написания рекламного текста | 2 |
| 12 | Практическое занятие № 12. Рекламный, журналистский и PR-текст: сходство и различие | 2 |
| 13 | Практическое занятие № 13. Биография: особенности и виды | 2 |
| 14 | Практическое занятие № 14. Особенности распространения пресс-релиза | 2 |
| 15 | Практическое занятие № 15. Особенности творческого подхода к написанию PR-текстов | 2 |
| 16 | Практическое занятие № 16. Особенности составления и оформления письменных рекламных текстов | 2 |
| 17 | Практическое занятие № 17 Структура рекламного текста | 2 |
| 18 | Практическое занятие № 18. Принципы создания рекламных заголовков | 2 |
| Итого за семестр | | 36 |
| Итого по дисциплине | | 36 |

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудо-емкость (часы) |
|-----------------------|--|----------------------|
| 1 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [4], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудо- емкость (часы) |
|-----------------------------|--|-----------------------------|
| 2 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [4], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |
| 3 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [2], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |
| 4 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [4], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |
| 5 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [4], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |
| 6 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [1], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |
| 7 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [4], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |
| 8 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [3], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |
| 9 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [4], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. | 6 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудо- емкость (часы) |
|-----------------------------|--|-----------------------------|
| | 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | |
| 10 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [4], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |
| 11 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [4], [2], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |
| 12 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [1], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |
| 13 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [4], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |
| 14 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [4], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |
| 15 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [4], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |
| 16 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [4], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |
| 17 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [4], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость (часы) |
|-----------------------|--|---------------------|
| 18 | 1 РАБОТА С ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ: [4], [5], [6] 2 СОСТАВЛЕНИЕ РАЗВЕРНУТОГО ПЛАНА-КОНСПЕКТА ПО ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ. 3 ПОДГОТОВКА К ДОКЛАДАМ | 6 |
| Итого за семестр | | 108 |
| Итого по дисциплине | | 108 |

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1 Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425227> (дата обращения: 30.08.2019).

2 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 396 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09875-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/428807> (дата обращения: 30.08.2019).

3 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046> (дата обращения: 30.08.2019).

б) дополнительная литература:

4 Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство

Юрайт, 2019. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467471> (дата обращения: 19.10.2019).

5 Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438737> (дата обращения: 19.10.2019).

6 Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/429158> (дата обращения: 19.10.2019).

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- 1 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки»** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2019).
- 2 Журнал «Вопросы философии»** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2019).
- 3 Журнал «Социологические исследования»** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2019).
- 4 Административно-управленческий портал** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2019).
- 5 Aviation Explorer** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2019).
- 6 Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2019).
- 7 Федеральная служба государственной статистики** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2019).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- 8 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 30.08.2019).
- 9 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2019).
- 10 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2019).
- 11 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2019).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин , практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы | Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения | Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор) |
|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью | Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект учебной мебели (24 | 196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А |

| | | |
|--|---|--|
| | места) Мультимедийный проектор AcerX1261P НоутбукПК Asus, ЭкранLumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет | |
|--|---|--|

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимого для изучения дисциплины. Входной контроль осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина.

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив теории межличностной коммуникации в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Дискуссия - целенаправленный и упорядоченный обмен идеями, суждениями, мнениями в группе ради формирования мнения каждым участником или поиска истины. Проводится в процессе проблемной лекции.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических

навыков межличностной коммуникации. Семинар предназначен для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств дисциплины «Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств является осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме экзамена.

Фонд оценочных средств дисциплины «Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» включает доклады, дискуссии.

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной, учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Дискуссия - целенаправленный и упорядоченный обмен идеями, суждениями, мнениями в группе ради формирования мнения каждым участником или поиска истины. Проводится в процессе проблемной лекции.

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в конце 4 -го семестра.

Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзамен предполагает ответ на теоретические вопросы и решение задач.

К моменту сдачи экзамена должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает посещаемость, активность студентов на занятиях, правильность ответов во время устных опросов, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

| Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций | Количество баллов | | Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра) | Примечание |
|---|----------------------|-----------------------|--|------------|
| | минимальное значение | максимальное значение | | |
| Лекция 1 | 1 | 2 | 1 | |
| Практическое занятие 1 | 1 | 2 | 1 | |
| Лекция 2 | 1 | 2 | 2 | |
| Практическое занятие 2 | 1 | 2 | 2 | |
| Лекция 3 | 1 | 2 | 3 | |
| Практическое занятие 3 | 1 | 2 | 3 | |
| Лекция 4 | 1 | 1 | 4 | |
| Практическое занятие 4 | 1 | 2 | 4 | |
| Лекция 5 | 1 | 1 | 5 | |
| Практическое занятие 5 | 1 | 2 | 5 | |
| Лекция 6 | 1 | 1 | 6 | |
| Практическое занятие 6 | 1 | 2 | 6 | |

| Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций | Количество баллов | | Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра) | Приме- чание |
|---|--------------------------|------------------------------|--|-----------------|
| | минимально е значение | максимал ьное значение | | |
| Лекция 7 | 1 | 2 | 7 | |
| Практическое занятие 7 | 1 | 2 | 7 | |
| Лекция 8 | 1 | 2 | 8 | |
| Практическое занятие 8 | 1 | 2 | 8 | |
| Лекция 9 | 1 | 2 | 9 | |
| Практическое занятие 9 | 2 | 2 | 9 | |
| Лекция 10 | 1 | 2 | 10 | |
| Практическое занятие 10 | 2 | 2 | 10 | |
| Лекция 11 | 1 | 2 | 11 | |
| Практическое занятие 11 | 2 | 2 | 11 | |
| Лекция 12 | 1 | 2 | 12 | |
| Практическое занятие 12 | 2 | 2 | 12 | |
| Лекция 13 | 1 | 2 | 13 | |
| Практическое занятие 13 | 2 | 2 | 13 | |
| Лекция 14 | 1 | 2 | 14 | |
| Практическое занятие 14 | 2 | 2 | 14 | |
| Лекция 15 | 1 | 2 | 15 | |
| Практическое занятие 15 | 2 | 2 | 15 | |
| Лекция 16 | 1 | 2 | 16 | |
| Практическое занятие 16 | 2 | 2 | 16 | |
| Лекция 17 | 1 | 2 | 17 | |
| Практическое занятие 17 | 2 | 3 | 17 | |
| Лекция 18 | 1 | 2 | | |

| Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций | Количество баллов | | Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра) | Примечание |
|---|----------------------|---|--|------------|
| | минимальное значение | максимальное значение | | |
| Практическое занятие 18 | 1 | 2 | | |
| Итого по обязательным видам занятий | 45 | 70 | | |
| Экзамен | 15 | 30 | | |
| Итого по дисциплине | 60 | 100 | | |
| Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале | | | | |
| Количество баллов по БРС | | Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале) | | |
| 90 и более | | 5 – «отлично» | | |
| 75÷89 | | 4 – «хорошо» | | |
| 60÷74 | | 3 – «удовлетворительно» | | |
| менее 60 | | 2 – «неудовлетворительно» | | |

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов по вопросам тем практических занятий;

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА, являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров,

Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на практические занятия и проведение консультаций.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- оценка ответов на доклады.

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью » предусмотрен экзамен.

Экзамен проводится в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

- 1 Реклама в политической деятельности
- 2 Реклама товаров как инструмент продвижения
- 3 Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы
- 4 Интеграция рекламы с другими инструментами маркетинга
- 5 Национальные особенности регулирования рекламной деятельности
- 6 Международные рекламные кампании
- 7 Процесс массовой коммуникации и СМИ.

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Компетенции | Критерии | Показатели |
|-------------|----------|------------|
|-------------|----------|------------|

| Компетенции | Критерии | Показатели |
|---|---|--|
| <p>ПК-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности речевой коммуникации в рамках реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; - основные технологии и принципы копирайтинга |
| | <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, использовать технологии | <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять различные виды и формы речевой коммуникации в рамках организации и проведения специальных мероприятий; - использовать виды и жанры текстов в рамках рекламной и PR-деятельности |

| Компетенции | Критерии | Показатели |
|-------------|--|---|
| | <p>медиаарилейшнз и медиапланирования, использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде в онлайн и онлайн среде</p> | |
| | <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиаарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде | <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками речевой коммуникации при планировании и проведении специальных мероприятий; - навыками написания текстов в рамках реализации коммуникационной стратегии организации |

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

Максимальное количество баллов за экзамен – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («экзамен сдан») – 15 баллов.

При наборе менее 15 баллов – экзамен не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

Экзаменационная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета

Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

1 балл: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

2 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

3 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

4 балла: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

5 баллов: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

6 баллов: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

7 баллов: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

8 баллов: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

Тема 1. Речевая коммуникация в рекламе и связях с общественностью

Вопросы:

1. Основные понятия и предмет речевой коммуникации
2. Этика речевой коммуникации
3. Особенности речевой коммуникации в структуре продвижения организации

Тема 2 Вербальная и невербальная коммуникация в рекламе и связях с общественностью

Вопросы:

1. Вербальная коммуникация как процесс двустороннего речевого обмена информацией
2. Вербальные средства воздействия в рекламе
3. Типы невербальной коммуникации

Тема 3 Особенности речевой коммуникации в рекламе

Вопросы:

1. Приемы речевого воздействия в рекламе
2. ИмPLICITная информация в рекламных текстах
3. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации

Тема 4 Особенности речевой коммуникации в связях с общественностью

Вопросы:

1. Специфика речевого воздействия в связях с общественностью
2. Особенности подготовки публичных выступлений
3. Использование методов риторики и логики при подготовке публичного выступления в рамках PR-деятельности

Тема 5 Устный и письменный текст

Вопросы:

1. Устная и письменная речь в рекламе и связях с общественностью.
2. Правила составления текстовых материалов
3. Устная и письменная формы речи: сущность и особенности

Тема 6 Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов

Вопросы:

1. Особенности методики разработки идей текстовых тем рекламных материалов
2. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста
3. Функции рекламного текста

Тема 7 Символ и значение в рекламном тексте

Вопросы:

1. Роль и значение символов в современной рекламе
2. Семиотические коды в рекламном тексте
3. Роль рекламы в формировании визуально-знаковой культуры

Тема 8 Рекламный текст как разновидность современного мифа

Вопросы:

1. Мифологический знак в рекламе как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой
2. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе

3. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе

Тема 9 Слоган как рекламная константа

Вопросы:

1. Принципы составления слоганов
2. Особенности слогана в интернете
3. Персонафикация рекламного сообщения

Тема 10 Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью

Вопросы:

1. Копирайтинг как деятельность по написанию текстов
2. Использование технологий копирайтинга в рекламе
3. Информационный копирайтинг как способ создания уникального контента

Тема 11 Письменный текст как ключевая категория в копирайтинге

Вопросы:

1. Лингвостилистические приемы как способ передачи адресату информации для побуждения приобрести конкретный товар
2. Мнемоническая стратегия написания рекламного текста А. А. Горячева и Ю. К. Пироговой
3. Использование манипулятивных приемов при написании рекламных и PR-текстов

Тема 12 Типологические и сущностные признаки PR-текста

Вопросы:

1. PR-текст как разновидность текстов массовой коммуникации

2. Роль PR-текста в формировании публичитного капитала базисного субъекта PR

3. Признаки и функции PR-текста

Тема 13 Исследовательско-новостные и фактологические жанры PR-текста

Вопросы:

1. Исследовательско-новостные жанры PR-текста: сущность и особенности

2. Фактологические жанры PR-текста: сущность и особенности

3. Биография: особенности и виды

Тема 14 Оперативно-новостные жанры PR-текста

Вопросы:

1. Пресс-релиз как «главный» жанр PR-текста

2. Информационный повод. Особенности распространения пресс-релиза.

3. Приглашение как жанр PR-текста.

Тема 15 Исследовательские и образно-новостные жанры PR-текста

Вопросы:

1. Исследовательские жанры: аналитический подход к обработке информации

2. Заявление для СМИ и коммюнике

3. Образно-новостные жанры: сущность и особенности

Тема 16 Особенности письменного рекламного текста

Вопросы:

1. Устный и письменный текст в рекламе: сущность и специфика применения

2. Письменный текст в рекламе как вид вербально-визуального текста

3. Функции и жанровые особенности письменного рекламного текста

Тема 17 Структурно-содержательные характеристики рекламного текста

Вопросы:

1. Структура рекламного текста
2. Функции воздействия рекламных текстов.
3. Три основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.

Тема 18 Специфика языка рекламных заголовков

Вопросы:

1. Роль заголовка в рекламе.
2. Принципы создания рекламных заголовков.
3. Приемы, повышающие эффективность заголовка.

Примерные теоретические вопросы, выносимые на экзамен

- 1 Основные понятия и предмет речевой коммуникации
- 2 Особенности речевой коммуникации в структуре продвижения организации
- 3 Вербальная коммуникация как процесс двустороннего речевого обмена информацией
- 4 Типы невербальной коммуникации
- 5 Приемы речевого воздействия в рекламе
- 6 ИмPLICITная информация в рекламных текстах
- 7 Специфика речевого воздействия в связях с общественностью
- 8 Особенности подготовки публичных выступлений
- 9 Устная и письменная речь в рекламе и связях с общественностью
- 10 Правила составления текстовых материалов

- 11 Особенности методики разработки идей текстовых тем рекламных материалов
- 12 Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста
- 13 Роль и значение символов в современной рекламе
- 14 Семиотические коды в рекламном тексте
- 15 Рекламный текст как разновидность современного мифа
- 16 «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе
- 17 Принципы составления слоганов
- 18 Персонафикация рекламного сообщения
- 19 Копирайтинг как деятельность по написанию текстов
- 20 Использование технологий копирайтинга в рекламе
- 21 Письменный текст как ключевая категория в копирайтинге
- 22 Использование манипулятивных приемов при написании рекламных и PR-текстов
- 23 PR-текст как разновидность текстов массовой коммуникации
- 24 Признаки и функции PR-текста
- 25 Виды и жанры текстов, используемых в связях с общественностью
- 26 Исследовательско-новостные жанры PR-текста: сущность и особенности
- 27 Фактологические жанры PR-текста: сущность и особенности
- 28 Биография: особенности и виды
- 29 Сущность и особенности оперативно-новостных жанров PR-текста
- 30 Пресс-релиз как «главный» жанр PR-текста
- 31 Особенности формирования и виды информационного повода
- 32 Приглашение как жанр PR-текста.
- 33 Исследовательские жанры PR-текста: аналитический подход к обработке информации

- 34** Заявление для СМИ и коммюнике
 - 35** Образно-новостные жанры: сущность и особенности
 - 36** Байлайнер
 - 37** Устный и письменный текст в рекламе: сущность и специфика применения
 - 38** Письменный текст в рекламе как вид вербально-визуального текста
 - 39** Функции и жанровые особенности письменного рекламного текста
 - 40** Структура рекламного текста
 - 41** Функции воздействия рекламных текстов
 - 42** Три основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика
 - 43** Специфика языка рекламных заголовков
 - 44** Принципы создания рекламных заголовков
 - 45** Приемы, повышающие эффективность рекламного заголовка
- Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации**

Задача 1

По итогам 2018 года 20 крупнейших производителей твердых и полутвердых сыров увеличили производство на 8%, до 258 тыс. тонн, заняв около 70% рынка российских сыров. Это следует из рейтинга Национального союза производителей молока («Союзмолоко») и Streda Consulting.

Для сравнения: общий объем производства сыров рос примерно на 4%, до 565 тыс. тонн. Первое место рейтинга заняла ГК «Фудлэнд» (бренды VardeVaal, Excelsior и др.) с объемом в 26,4 тыс. тонн, второе — «Вимм-Билль-Данн» (входит в PepsiCo; марка «Ламбер») — 24,7 тыс. тонн, третье — Юговский комбинат молочных продуктов (ЮКМП) — 23,4 тыс. тонн.

Гендиректор ГК «Фудлэнд» Максим Поляков объясняет рост производства ограничениями в связи с пандемией. По его словам, из-за закрытых границ потребители проводили больше времени в России, а ресторанный бизнес после восстановления работы активно возобновил закупки. В 2019 году группа планирует увеличить производство до 32 тыс. тонн, добавил Поляков.

В PepsiCo также говорят о росте спроса на продукты питания на фоне пандемии, добавляя, что часть потребителей могли рассматривать сыры как здоровый источник белка. В ЮКМП «Ъ» не ответили.

Гендиректор «Союзмолоко» Артем Белов согласен, что тренд на консолидацию на рынке сыров будет усиливаться за счет большого количества заявленных проектов. По словам гендиректора Streda Consulting Алексея Груздева, крупнейшие производители в течение трех-пяти лет планируют дополнительно вывести на рынок почти 150 тыс. тонн сыров, что позволит им довести свою долю до 90%, а остальное останется за региональными игроками и ремесленными сыроварнями. Составьте пресс-релиз на основе данной информации.

Задача 2

Уважаемые партнеры и друзья КЕС!

Искренне рад приветствовать вас от имени Корейского Консалтингового Центра.

С года основания компании – 1993-го, мы прошли большой путь, на котором нас ждали и взлеты, и падения. Однако, накопленный за это время опыт – бесценен, и теперь можно с уверенностью сказать, что КЕС занимает свою уникальную нишу на рынке бизнес-услуг.

Сегодня наша энергичная команда в России и в Корее объединена общей целью – быть истинными экспертами своего дела, осваивать новые горизонты, помогать другим развиваться и при этом укреплять свою компанию. Быть профессионалами для нас означает - работать с душой, предоставлять самую актуальную информацию, первыми узнавать о новейших тенденциях рынка, поддерживать, приобретать и укреплять связи, находиться в движении, принимать участие в тематических форумах и мероприятиях и организовывать их самим.

Мы направляем свою энергию на поиск и организацию новых видов товаров и услуг, внедрение инновационных технологий, полезных как обществу, так и экономической системе государства и частному сектору бизнеса. Как руководитель, я стараюсь развивать упорство и деловую хватку в каждом сотруднике, поддерживать ориентацию на эффективную и продуктивную деятельность – ведь от усилий каждого отдельного человека зависит успех и нашей компании, и наших партнёров.

Корейский Консалтинговый Центр вовлечен в целый ряд глобальных международных программ по экспортной и маркетинговой поддержке,

развитию внешнеэкономической деятельности и организации торговых миссий. Наша деятельность ежегодно сертифицируется Администрацией и Корпорацией Малого и Среднего Бизнеса, официально подтверждая статус одного из пяти премиум-центров такого рода в мире.

За годы нашей деятельности был охвачен огромный объем проектов – сотни маркетинговых исследований, конференций, международных торговых делегаций, круглых столов. Наши специалисты становились опытнее и добивались осязаемых успехов. Это привлечение новых контрактов, увеличение объемов производства в различных отраслях промышленности, расширение компании, участие во многих интересных проектах самого разного направления.

В числе наших партнеров и государственные организации Республики Корея и России, и крупные предприятия, и небольшие производства, молодые компании и индивидуальные предприниматели. Мы создаем крепкие партнерские отношения и поддерживаем связи, вырабатываем индивидуальный подход к ведению дел в каждом отдельном случае, поэтому некоторые клиенты становятся друзьями нашей компании и на протяжении многих лет работают с КЕС.

Мы не хотим останавливаться на достигнутом. Мы продолжаем следить за тенденциями рынка и формировать свои собственные, заниматься проектами различного профиля, быть премиальным провайдером актуальных бизнес-услуг и информации, создавать новые идеи для бизнесов. Мы устанавливаем международные связи, позволяя бизнесменам России, СНГ и Кореи эффективно взаимодействовать, чувствовать себя комфортно в любой культурной и деловой среде.

Свою задачу Корейский Консалтинговый Центр видит в том, чтобы создать эффективно работающий механизм взаимодействия между экономикой России, СНГ и Кореи, максимально реализуя при этом инновационные потенциалы малых и средних предприятий. Мы работаем над тем, чтобы вывести международное сотрудничество на качественно новый уровень.

Республика Корея на собственном примере показала, как можно за короткий срок поднять и эффективно модернизировать разрушенную после войны экономику. Это страна, которая динамично развивается сегодня и смело смотрит в будущее. Мы для партнеров – окно в Корею, проводники в экономическую и культурную среду.

Также, мы хотели бы организовать двусторонний процесс – не только выводить корейские товары и услуги на рынок России и СНГ, но и наоборот. Соединение корейского упорства и инновационности с российской силой духа

и изобретательностью – вдохновляющая идея и огромный простор для деятельности. Поэтому, КЕС не упускает из поля зрения новые возможности, интересные идеи и точки роста. В целом, наша работа – это один из путей совершенствования бизнес-культуры в России и СНГ, плацдарм для международного обмена опытом и формирования новых рыночных ниш.

Корейский Консалтинговый Центр всегда открыт для плодотворного сотрудничества и новых интересных предложений. Мы благодарны всем тем, кто поддерживал нас на пути, тем, кто в нас верит. Мы ценим наших партнеров, наших старых и новых друзей, и желаем всем успехов и процветания!

С Уважением,

**Генеральный директор Корейского Консалтингового Центра
Шин Кванг Хи**

Каковы цели данного байлайнера и для какой аудитории он предназначен.

Задача 3

Дорогие друзья!

Мне приятно от имени коллектива Компании «Кироврегионгаз» поздравить Вас с наступающим Новым 2015 годом!

Сегодня, оглядываясь по традиции на сделанное, мы можем признать, что в 2014 году перед нами стояло немало задач, были и проблемы, но были также достижения и победы. «Кироврегионгаз» в уходящем году выполнил все обязательства по поставке природного газа населению, предприятиям, учреждениям бюджетной сферы, по уплате налогов во все уровни бюджетов.

Уходящий год останется в нашей памяти как время успешной реализации масштабных замыслов. И один из них – это газификация Кировской области. Природный газ пришел в дома жителей нашей области. И сегодня я поздравляю всех, в чьем доме уже загорелся «голубой огонек» и обнадежить тех, кто ещё ждет это благо. Перед нами стоит серьезная задача по дальнейшему развитию газификации Вятского края, и я надеюсь, что все задачи, стоящие перед коллективом Компании «Кироврегионгаз», мы успешно выполним. Искренне верю, что наша работа по-прежнему будет приносить хорошие результаты, и жители области не раз скажут слова благодарности в адрес газовиков.

Я хочу пожелать всем вам, дорогие друзья, чтобы в каждом доме, в каждой семье были мир и покой, чтобы этот светлый праздник, начавшись в

новогоднюю ночь, продлился как можно дольше. Пусть с наступлением Нового года в каждый дом, в каждую семью войдет большое человеческое счастье!

Благополучия вам и процветания в новом году, света и тепла вашему дому!

С Новым годом!

Для какой аудитории предназначено поздравление? Что вы бы в нем изменили?

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуются в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикации материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

–самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

–подготовку докладов

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.


Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения

дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.


Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» «09» апреля 2019 года, протокол № 9.

Разработчики:

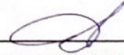
Доцент  Смородина В.А.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков программы)

Заведующий кафедрой № 1 "Философии и социальных коммуникаций":

к.ф.н., доцент  Майор М. Н.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент  Майор М. Н.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета « 16 » 04 2019 года, протокол № 6.