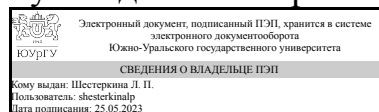


УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель направления



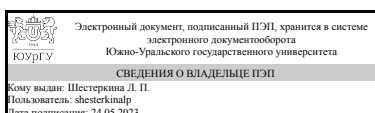
Л. П. Шестеркина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.Ф.05 Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**уровень** Бакалавриат  
**форма обучения** очная  
**кафедра-разработчик** Журналистика, реклама и связи с общественностью

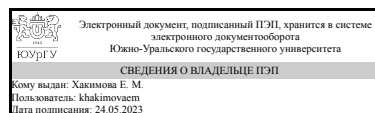
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,  
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,  
д.филол.н., доц., профессор



Е. М. Хакимова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса - научить студентов составлять эффективные устные и письменные рекламные и PR-тексты. Задачи: 1) рассмотреть теоретическую базу по проблемам копирайтинга с учетом жанровых разновидностей и каналов распространения рекламных и PR-текстов; 2) ознакомить студентов с принципами, условиями и приемами удачного нейминга; 3) изучить основные приемы создания слоганов; 4) дать представление об актуальных композиционных схемах рекламных и PR-текстов; 5) изучить кейсы, отражающие опыт отечественных и зарубежных копирайтеров.

## Краткое содержание дисциплины

Курс "Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью" посвящен текстовому сопровождению интегрированных маркетинговых коммуникаций, он изучается в течение одного семестра, форма контроля - экзамен.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)  | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|--|---|
| ПК-3 ПКО-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта  | Знает: Основные принципы текстового сопровождения интегрированных маркетинговых коммуникаций.<br>Умеет: Использовать маркетинговые инструменты при разработке коммуникативного продукта в рамках рекламных и PR-проектов.<br>Имеет практический опыт: Применения основных маркетинговых технологий для обеспечения эффективного функционирования коммуникативного продукта в современной медийной среде.  |
| ПК-6 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа. | Знает: Систему формационных, жанрово-стилистических, коммуникативных норм и приемы языковой игры в современной медиаречи.<br>Умеет: Редактировать публикации разных типов, учитывая современный ортологический канон и прагматическую рамку рекламных и PR-сообщений.<br>Имеет практический опыт: Работы над текстами для традиционных и новых медиа с целью успешного решения маркетинговых задач и оптимизации коммуникационной среды субъекта рекламной и PR-деятельности. |

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ                           |
|---|---|
| 1.Ф.19 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ       | 1.Ф.09 Современная пресс-служба,<br>1.Ф.15 Конвергенция в медиасреде, |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина  | Требования   |
|---|--|
| 1.Ф.19 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ | <p>Знает: типовые проекты и методики организации кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методики использования результатов маркетинговых исследований для планирования проекта; основные документы по сопровождению проекта или компании в сфере рекламы и связей с общественностью, систему, технологии и методы маркетинговых коммуникаций; основные понятия и этапы проведения маркетинговых исследований; методы и инструменты разработки и продвижения коммуникационного продукта.</p> <p>Умеет: реализовывать типовые методики и организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты маркетинговых исследований для планирования проекта; готовить основные документы по сопровождению проекта или компании в сфере рекламы и связей с общественностью, организовывать систему сбора информации для маркетинговых исследований, систематизировать, анализировать информацию для принятия маркетинговых решений; проводить маркетинговые исследования; на базе результатов исследования выбирать эффективные технологии и инструменты для разработки и продвижения коммуникационного продукта</p> <p>Имеет практический опыт: планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации; проведения маркетингового исследования, разработки календарных планов; самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью; написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов., организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; исследования внутренней и внешней среды компании; планирования и применения технологий для разработки и продвижения коммуникационного продукта</p> |

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 56,5 ч. контактной работы

| Вид учебной работы   | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |  |
|--|-------------|------------------------------------|--|
|  |             | Номер семестра                     |  |
|  |             | 5                                  |  |
| Общая трудоёмкость дисциплины  | 108         | 108                                |  |
| <i>Аудиторные занятия:</i>   | 48          | 48                                 |  |
| Лекции (Л)   | 16          | 16                                 |  |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)   | 32          | 32                                 |  |
| Лабораторные работы (ЛР)   | 0           | 0                                  |  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>  | 51,5        | 51,5                               |  |
| Изучение материалов по теме "Продвигающие тексты: содержание и форма" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях                  | 15          | 15                                 |  |
| Подготовка к экзамену  | 15,5        | 15.5                               |  |
| Изучение материалов по теме "Средства усиления выразительности рекламных и PR-текстов" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях | 11          | 11                                 |  |
| Изучение материалов по теме "Копирайтинг как вид профессиональной деятельности" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях        | 10          | 10                                 |  |
| Консультации и промежуточная аттестация  | 8,5         | 8,5                                |  |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)   | -           | экзамен                            |  |

## 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины   | Объем аудиторных занятий по видам в часах |   |    |    |
|-----------|--|---|---|----|----|
|           |  | Всего                                     | Л | ПЗ | ЛР |
| 1         | Копирайтинг в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью | 6   | 2 | 4  | 0  |
| 2         | Характеристики текстов массовой коммуникации   | 6   | 2 | 4  | 0  |
| 3         | Русская лексика и грамматика в рекламе и PR-текстах  | 6   | 2 | 4  | 0  |
| 4         | Нейминг в рекламной и PR-коммуникации  | 6   | 2 | 4  | 0  |
| 5         | Продвигающие тексты: содержание  | 6   | 2 | 4  | 0  |
| 6         | Продвигающие тексты: структура   | 6   | 2 | 4  | 0  |
| 7         | Эсфемия и дисфемия в медиакоммуникациях  | 6   | 2 | 4  | 0  |
| 8         | Средства речевого воздействия в рекламных и PR-текстах   | 6   | 2 | 4  | 0  |

### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|----------|-----------|---|--------------|
| 1        | 1         | Копирайтинг как вид профессиональной деятельности       | 2            |
| 2        | 2         | Характеристики текстов массовой коммуникации            | 2            |
| 3        | 3         | Русская лексика и грамматика в рекламе и PR-текстах     | 2            |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| 4 | 4 | Нейминг в рекламной и PR-коммуникации                  | 2 |
| 5 | 5 | Продвигающие тексты: содержание                        | 2 |
| 6 | 6 | Продвигающие тексты: структура                         | 2 |
| 7 | 7 | Эсфемия и дисфемия в медиакоммуникациях                | 2 |
| 8 | 8 | Средства речевого воздействия в рекламных и PR-текстах | 2 |

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара                            | Кол-во часов |
|-----------|-----------|--|--------------|
| 1         | 1         | Копирайтинг в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью | 4            |
| 2         | 2         | Характеристики текстов массовой коммуникации   | 4            |
| 3         | 3         | Русская лексика и грамматика в рекламе и PR-текстах  | 4            |
| 4         | 4         | Нейминг в рекламной и PR-коммуникации  | 4            |
| 5         | 5         | Содержание рекламных и PR-текстов  | 4            |
| 6         | 6         | Структура рекламных и PR-текстов   | 4            |
| 7         | 7         | Эсфемия и дисфемия в медиакоммуникациях  | 4            |
| 8         | 8         | Общие и специальные средства усиления выразительности рекламных и PR-текстов                   | 4            |

## 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

## 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС  |  |
|---|--|
| Подвид СРС  | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс   |
| Изучение материалов по теме "Продвигающие тексты: содержание и форма" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях | Максим Ильяхов. Писать хорошо. - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wSHlmz7WjtE&amp;list=PLFc6c8XU7GL2KTRGLAWs4M">https://www.youtube.com/watch?v=wSHlmz7WjtE&amp;list=PLFc6c8XU7GL2KTRGLAWs4M</a>   |
| Подготовка к экзамену   | 1. Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью: методические указания по практическим занятиям / составитель Д.С. Скнарев. – Челябинск: Издательский центр ИИИ – 49 с. – <a -="" 2005.="" 462="" a="" href="https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000527276&amp;dtype=F&amp;etype=Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности " камерон,="" л.="" м.:="" н.="" общественностью"="" с="" с.<="" связи="" федотова.=""></a> |
| Изучение материалов по теме "Средства   | Курс "Риторика". - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TQgYNODcHXo&amp;list=PLo9UMekjzF143N15PXNc4-1">https://www.youtube.com/watch?v=TQgYNODcHXo&amp;list=PLo9UMekjzF143N15PXNc4-1</a>   |

|   |  |
|---|--|
| усиления выразительности рекламных и PR-текстов" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях                                |  |
| Изучение материалов по теме "Копирайтинг как вид профессиональной деятельности" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях | Школа копирайтинга Юлии Волкова. - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9lIxe3vZrGI&amp;list=RDCMUCfV2gLoDaV68ta3UW1kj">https://www.youtube.com/watch?v=9lIxe3vZrGI&amp;list=RDCMUCfV2gLoDaV68ta3UW1kj</a> |

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Семестр | Вид контроля     | Название контрольного мероприятия  | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов  | Учитывается в ПА |
|------|---------|------------------|--|-----|------------|--|------------------|
| 1    | 5       | Текущий контроль | Копирайтинг в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью | 1   | 10         | Контрольная работа включает в себя: 1) самопрезентацию "Автопортрет в цифрах"; 2) идентификацию и оценку качества рекламного и PR-текста. Максимум – 10 баллов<br>Задание 1 – 7 баллов (1 балл за каждое предложение).<br>Задание 2 – 3 балла (1 балл – пример рекламного текста; 1 балл – пример PR-текста; 1 балл – аргументированная оценка).<br>Задание засчитывается при условии его выполнения на 60% и более. | экзамен          |
| 2    | 5       | Текущий контроль | Системные связи русской лексики в современных рекламных и PR-коммуникациях                     | 1   | 10         | Контрольная работа включает в себя анализ предложений и подготовку текста политической рекламы. Максимум – 10 баллов.<br>Оценка анализа предложений (задания 1 и 2) – 7 баллов (0,5 за   | экзамен          |

|   |   |                  |   |   |  |   |         |
|---|---|------------------|---|---|--|---|---------|
|   |   |                  |   |   | каждый правильный ответ).<br>Оценка текста политической рекламы (задание 3):<br>3 балла – информативность, эмоциональность, использование синонимов, антонимов, эвфемизмов / дисфемизмов;<br>2 балла – информативность, эмоциональность, использование синонимов, либо антонимов, либо эвфемизмов / дисфемизмов;<br>1 балл – работа выполнена, но без использования синонимов, антонимов, эвфемизмов / дисфемизмов;<br>0 баллов – работа не выполнена.<br>Задание засчитывается при условии его выполнения на 60% и более. |   |         |
| 3 | 5 | Текущий контроль | Нейминг в современных маркетинговых коммуникациях | 1 | 10   | Контрольная работа включает в себя подготовку презентации с результатами анализа неймов. Максимум – 10 баллов (1 балл за каждый правильный пример с комментариями).<br>Задание засчитывается при условии его выполнения на 60% и более.   | экзамен |
| 4 | 5 | Текущий контроль | Содержание продвигающих текстов                   | 1 | 10   | Контрольная работа включает в себя анализ способов воздействия в современных рекламных текстах (задания 1 – 3) и подготовку рекламных сообщений с разными способами воздействия (задание 4). Максимум – 10 баллов.<br>Задание 1 – 3 балла (1 балл – «ad rem», 1 балл – «ad hominem», 1 балл – «ad populum»);<br>Задание 2 – 3 балла (по 1 баллу за правильную идентификацию каждого способа воздействия).<br>Задание 3 – 1 балл (за правильную идентификацию способов воздействия).<br>Задание 4 – 3 балла (1 балл – «ad rem», 1 балл – «ad hominem», 1 балл – «ad populum»);<br>Задание засчитывается при условии его выполнения на 60% и более. | экзамен |
| 5 | 5 | Текущий контроль | Форма продвигающих текстов                        | 1 | 10   | Контрольная работа включает в себя 1) 6 вопросов, 2) анализ рекламного сообщения, 3) его редактирование. Максимум – 10 баллов:<br>Задание 1 – 6 баллов (1 балл за каждый правильный ответ);<br>Задание 2 – 2 балла (1 балл – правильный ответ, 1 балл – аргументация).  | экзамен |

|   |   |                  |  |   |    |  |         |
|---|---|------------------|--|---|----|--|---------|
|   |   |                  |  |   |    | Задание 3 – 2 балла (2 балла – логичность отредактированного текста, структурированность, креативность, отсутствие нарушений языкового стандарта; 1 балл – работа выполнена, но содержит логические, структурные, языковые ошибки; 0 баллов – работа не выполнена). Задание засчитывается при условии его выполнения на 60% и более.   |         |
| 6 | 5 | Текущий контроль | Средства усиления выразительности продвигающих текстов | 1 | 10 | <p>Контрольная работа включает в себя 4 вопроса и задания для подготовки рецензии и эссе.<br/>Максимум – 10 баллов.</p> <p>Оценка ответов на вопросы:<br/>4 балла – один балл за каждый правильный ответ.</p> <p>Оценка рецензии:<br/>3 балла – убедительная аргументация, указания на особенности киноязыка, логичность, структурированность, отсутствие фактических ошибок и нарушений языкового стандарта;<br/>2 балла – убедительная аргументация, отсутствие фактических ошибок, незначительные нарушения логики, структуры, языкового стандарта;<br/>1 балл – работа выполнена, но содержит логические, фактические, структурные, языковые ошибки;<br/>0 баллов – работа не выполнена.</p> <p>Оценка эссе:<br/>3 балла – убедительная аргументация, логичность, структурированность, отсутствие фактических ошибок и нарушений языкового стандарта;<br/>2 балла – убедительная аргументация, отсутствие фактических ошибок, незначительные нарушения логики, структуры, языкового стандарта;<br/>1 балл – работа выполнена, но содержит логические, фактические, структурные, языковые ошибки;<br/>0 баллов – работа не выполнена.</p> <p>Задание засчитывается при условии его выполнения на 60% и более.</p> | экзамен |
| 7 | 5 | Промежуточная    | Ответ на теоретический                                 | - | 40 | На экзамене происходит оценивание учебной деятельности студентов на  | экзамен |



|  |  |            |  |  |  |  |
|--|--|------------|--|--|--|--|
|  |  | аттестация | вопрос и разработка кейса по проблематике курса. |  | <p>основе оценок, полученных за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 % или желает улучшить результат.</p> <p>Экзамен проходит в форме письменного ответа на теоретический вопрос и решения кейса по проблематике курса.</p> <p>Ответ на теоретический вопрос: максимум - 20 баллов.</p> <p>Отлично: 18–20 баллов – полный ответ, содержащий убедительную аргументацию, корректно подобранные примеры, правильные ответы на дополнительные вопросы преподавателя.</p> <p>Хорошо: 15–17 баллов – полный, логически выстроенный, аргументированный ответ, содержащий незначительные недочеты и ошибки в изложении материала или в приведенных примерах.</p> <p>Удовлетворительно: 12–14 баллов – несистематизированный ответ, содержащий ошибки, неправильные примеры.</p> <p>Неудовлетворительно: 0–11 баллов – незнание теоретического материала, неспособность привести примеры.</p> <p>Кейс: максимум - 20 баллов.</p> <p>Отлично: 18–20 баллов – работа полностью соответствует указанным требованиям, для решения задачи предложено не менее 5 инструментов в digital, решение креативно, реалистично и соответствует интересам целевой аудитории.</p> <p>Хорошо: 15–17 баллов – работа в целом соответствует указанным требованиям, для решения задачи предложено не менее 4 инструментов в digital, решение креативно, реалистично и соответствует</p> |  |
|--|--|------------|--|--|--|--|

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | <p>интересам целевой аудитории.<br/>Удовлетворительно: 12–14 баллов – работа соответствует не всем указанным требованиям, для решения задачи предложено не менее 3 инструментов в digital, решение соответствует интересам целевой аудитории.</p> <p>Неудовлетворительно: 0–11 баллов – работа не соответствует указанным требованиям, для решения задачи предложено менее 3 инструментов в digital, решение не соответствует интересам целевой аудитории либо задание не выполнено.</p> |
|--|--|--|--|--|--|

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения   | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|--|---|
| экзамен                      | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Экзамен проходит в форме письменного ответа на теоретический вопрос и решения кейса по проблематике курса. Процедура его проведения: в назначенное время студент является в указанную аудиторию и предъявляет преподавателю зачетную книжку; преподаватель выдает задание – вопрос по содержанию курса из размещенного на ресурсе «Электронный ЮУрГУ» списка и кейс; студент выполняет задания в течение 60 минут; преподаватель проверяет работу, указывает на допущенные ошибки, при необходимости задает дополнительные вопросы; по результатам собеседования в зачетную книжку ставится оценка.</p> | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения   | № КМ |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|------|---|---|---|---|---|---|
|             |   | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ПК-3        | Знает: Основные принципы текстового сопровождения интегрированных маркетинговых коммуникаций.   | +    | + | + | + | + | + | + |
| ПК-3        | Умеет: Использовать маркетинговые инструменты при разработке коммуникативного продукта в рамках рекламных и PR-проектов.  | +    | + | + | + | + | + | + |
| ПК-3        | Имеет практический опыт: Применения основных маркетинговых технологий для обеспечения эффективного функционирования коммуникативного продукта в современной медийной среде. | +    | + | + | + | + | + | + |
| ПК-6        | Знает: Систему формационных, жанрово-стилистических, коммуникативных норм и приемы языковой игры в современной медиаречи.   | +    | + | + | + | + | + | + |
| ПК-6        | Умеет: Редактировать публикации разных типов, учитывая современный ортологический канон и прагматическую рамку рекламных и PR-сообщений.                                    | +    | + | + | + | + | + | + |

|      |  |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ПК-6 | Имеет практический опыт: Работы над текстами для традиционных и новых медиа с целью успешного решения маркетинговых задач и оптимизации коммуникационной среды субъекта рекламной и PR-деятельности. | <table border="1"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>+</td><td>+</td><td>+</td><td>+</td><td>+</td><td>+</td><td>+</td><td>+</td><td>+</td><td>+</td> </tr> </table> |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
|      |  |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| +    | +  | +   | + | + | + | + | + | + | + |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с.
2. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг", 350700 "Реклама" В. Л. Музыкант. - 2-е изд., с изм. - М.: Экономистъ, 2006. - 606, [1] с.
3. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Журналистика" И. Б. Голуб. - 11-е изд. - М.: Айрис-пресс, 2010. - 441, [1] с.
4. Солганик, Г. Я. Стилистика современного русского языка и культура речи [Текст] учеб. пособие для студентов филол. фак. и фак. журналистики Г. Я. Солганик, Т. С. Дроняева. - 5-е изд., стер. - М.: Академия, 2008. - 251, [1] с.

#### б) дополнительная литература:

1. Фрумкин, Г. М. Сценарное мастерство : кино - телевидение - реклама [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" Г. М. Фрумкин. - 2-е изд. - М.: Академический проект, 2007. - 222, [1] с.
2. Дроняева, Т. С. Стилистика современного русского языка : практикум [Текст] Т. С. Дроняева, Н. И. Клушина, И. В. Бирюкова ; под ред. Т. С. Дроняевой. - 7-е изд. - М.: Флинта : Наука, 2008. - 183 с.

#### в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016
2. PR в России междунар. проф. журн. Изд. дом "Соврем. экономика" журнал. - М., 2005-2014

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ваганова Е.В. Стилистика русского языка / Е. В. Ваганова. - Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ , 2015. - 48 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид | Наименование | Библиографическое описание |
|---|-----|--------------|----------------------------|
|---|-----|--------------|----------------------------|

|   | литературы                | ресурса в электронной форме     |  |
|---|---------------------------|---------------------------------|--|
| 1 | Основная литература       | Электронный каталог ЮУрГУ       | Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью: методические указания к проведению практических занятий / составитель Д.С. Скнарев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 49 с. – <a href="https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000527276&amp;dtype=">https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000527276&amp;dtype=</a>   |
| 2 | Основная литература       | Образовательная платформа Юрайт | Купина Н. А., Матвеева Т. В. Стилистика современного русского языка для академического бакалавриата. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 404 с. – <a href="https://urait.ru/viewer/stilistika-sovremennogo-russkogo-yazyka-404">https://urait.ru/viewer/stilistika-sovremennogo-russkogo-yazyka-404</a>   |
| 3 | Основная литература       | Образовательная платформа Юрайт | Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 1 : учебник для академического бакалавриата / Л. Р. Дускаева [и др.] ; ответственный редактор Л. Р. Дускаева. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. – <a href="https://urait.ru/viewer/stilistika-i-literaturnoe-redaktirovanie-v-2-t-tom-1-392387#page/1">https://urait.ru/viewer/stilistika-i-literaturnoe-redaktirovanie-v-2-t-tom-1-392387#page/1</a> . |
| 4 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Борисова Е. Г., Геймбух Е. Ю. Стилистика и литературное редактирование: учебник и практикум для вузов. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 498 с. – <a href="https://urait.ru/viewer/stilistika-i-literaturnoe-redaktirovanie-450498#page/1">https://urait.ru/viewer/stilistika-i-literaturnoe-redaktirovanie-450498#page/1</a>  |
| 5 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Голуб И. Б. Русский язык и практическая стилистика. Справочник / И. Б. Голуб. — 3-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 355 с. – <a href="https://urait.ru/viewer/russkiy-yazyk-i-prakticheskaya-stilistika-spravochnik-456491#page/1">https://urait.ru/viewer/russkiy-yazyk-i-prakticheskaya-stilistika-spravochnik-456491#page/1</a> .  |
| 6 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Ерофеева И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 448 с. – <a href="https://urait.ru/viewer/psihologiya-mediateksta-448642#page/1">https://urait.ru/viewer/psihologiya-mediateksta-448642#page/1</a> .   |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. ООО "ИВИС"-База данных периодических изданий ИВИС(26.02.2022)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий                     | № ауд.     | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---------------------------------|------------|--|
| Экзамен                         | 450<br>(1) | Компьютер, проектор (мультимедийный комплекс)  |
| Практические занятия и семинары | 450<br>(1) | Компьютер, проектор (мультимедийный комплекс)  |
| Лекции                          | 239<br>(1) | Компьютер, проектор (мультимедийный комплекс)  |