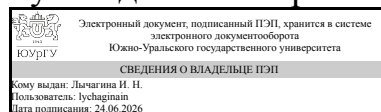


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



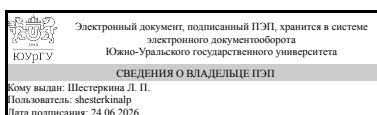
И. Н. Лычагина

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

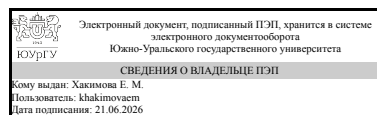
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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. Умеет: Использовать маркетинговые инструменты при разработке коммуникативного продукта в рамках рекламных и PR-проектов. 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. Умеет: Редактировать публикации разных типов, учитывая современный ортологический канон и прагматическую рамку рекламных и PR-сообщений. 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, 1.Ф.13 Фото-, видео и аудиоблогинг,

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	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. Умеет: реализовать типовые методики организации проектов 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; использовать систему сбора информации для маркетинговых исследований, анализировать информацию для принятия маркетинговых решений; проводить маркетинговые исследования; на базе результатов исследования выбирать эффективные технологии и инструменты для разработки и продвижения коммуникационного продукта. Имеет практический опыт: планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации; 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.

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 "Копирайтинг как вид профессиональной деятельности" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	6	6
Изучение материалов по теме "Средства усиления выразительности рекламных и PR-текстов" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	10	10
Изучение материалов по теме "Продвигающие тексты: содержание и форма" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	14	14
Подготовка к экзамену	21,5	21,5
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 продвигающих текстах	9	3	6	0
4	Нейминг в рекламной и PR-коммуникации	3	1	2	0
5	Содержание и форма рекламных текстов	6	2	4	0
6	Содержание и форма PR-текстов	6	2	4	0
7	Эсфемия и дисфемия в медиакоммуникациях	6	2	4	0
8	Средства усиления 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 рекламных и PR-текстах	3

4	4	Нейминг в рекламной и PR-коммуникации	1
5	5	Содержание и форма рекламных текстов	2
6	6	Содержание и форма PR-текстов	2
7	7	Эсфемия и дисфемия в медиакоммуникациях	2
8	8	Средства усиления 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 рекламных и PR-текстах	6
4	4	Нейминг в рекламной и PR-коммуникации	2
5	5	Содержание и форма рекламных текстов	4
6	6	Содержание и форма 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	Семестр	Кол-во часов
Изучение материалов по теме "Копирайтинг как вид профессиональной деятельности" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью: методические указания по проведению практических занятий / составитель Д.С. Скарнев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 49 с. – http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000527276 (раздел «Сущность и становление копирайтинга»). Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебник для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/book/kopirayting-566429 (параграфы «Объект профессиональной деятельности копирайтера» и «Функциональные обязанности копирайтера») Юлии Волкова. Копирайтинг для начинающих. – https://rutube.ru/video/d2e24c904cd51685e221f7d8625dbc4d/	5	6
Изучение материалов по теме "Средства усиления выразительности рекламных и PR-	Ваганова Е.В. Стилистика русского языка / Е. В. Ваганова. - Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ , 2015. - 48 с. Голуб И. Б. Стилистика русского языка : учеб. пособие для вузов по специальности "Журналистика" / И. Б. Голуб. - 11-е изд.. - М. : Айрис-пресс, 2010. - 441, [1] с. (параграф «Лексические образные средства»).	5	10

текстов" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях			
Изучение материалов по теме "Продвигающие тексты: содержание и форма" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. – 304 с. (параграфы «Рекламный текст в новых медиа» и «PR-текст в новых медиа»). Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью: методические указания по проведению практических занятий / составитель Д.С. Скарнев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 49 с. – http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000527276 (разделы «Рекламный текст в системе коммуникаций» и «PR-текст в системе маркетинговых коммуникаций»). Максим Ильяхов. Базовый курс Главреда: как писать хорошо. – https://rutube.ru/plst/220474/	5	14
Подготовка к экзамену	Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью: методические указания по проведению практических занятий / составитель Д.С. Скарнев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 49 с. – http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000527276 Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. – 304 с. (параграфы «Рекламный текст в новых медиа» и «PR-текст в новых медиа»). Голуб И. Б. Стилистика русского языка : учеб. пособие для вузов по специальности "Журналистика" / И. Б. Голуб. - 11-е изд. - М. : Айрис-пресс, 2010. - 441, [1] с. (параграф «Лексические образные средства»). Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебник для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/book/kopirayting-566429	5	21,5

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	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитыва-
------	----------	--------------	-----------------------	-----	------------	---------------------------	----------

			мероприятия				ется 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 Задание 1 – 7 баллов (1 балл за каждое предложение). Задание 2 – 3 балла (1 балл – пример рекламного текста; 1 балл – пример PR-текста; 1 балл – аргументированная оценка). Контрольная работа засчитывается при условии её 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. Оценка анализа предложений (задания 1 и 2) – 7 баллов (0,5 за каждый правильный ответ). Оценка текста политической рекламы (задание 3): 3 балла – информативность, эмоциональность, использование синонимов, антонимов, эвфемизмов / дисфемизмов; 2 балла – информативность, эмоциональность, использование синонимов, либо антонимов, либо эвфемизмов / дисфемизмов; 1 балл – работа выполнена, но без использования синонимов, антонимов, эвфемизмов / дисфемизмов; 0 баллов – работа не выполнена. Контрольная работа засчитывается при условии её выполнения на 60% и более.	экзамен
3	5	Текущий контроль	Тематические группы слов в современных медиакоммуникациях	1	10	Контрольная работа включает в себя изучение лексических групп, обладающих высоким потенциалом суггестивного воздействия на аудиторию. Максимум – 10 баллов: задание 1 – 1 балл; задание 2 – 1 балл; задание 3 – 1 балл; задание 4 – 1 балл; задание 5 – 6 баллов (по одному баллу за каждый выполненный пункт). Контрольная работа засчитывается	экзамен

						при условии её выполнения на 60% и более.	
4	5	Текущий контроль	Содержание и форма рекламных текстов	1	13	Контрольная работа включает в себя анализ аргументации в современных рекламных текстах и подготовку сообщений с разными способами воздействия на аудиторию. Максимум – 13 баллов: задание 1 – 4 балла (по одному баллу за каждый пункт); задание 2 – 3 балла (по одному баллу за каждый пункт); задание 3 – 4 балла (по одному баллу за каждый пункт); задание 4 – 1 балл; задание 5 – 1 балл. Контрольная работа засчитывается при условии её выполнения на 60% и более.	экзамен
5	5	Текущий контроль	Содержание и форма PR-текстов	1	7	Контрольная работа включает в себя анализ и подготовку PR-сообщений, связанных с различными функциональными сферами. Максимум – 7 баллов: задание 1 – 5 баллов (по одному баллу за каждый пункт); задание 2 – 1 балл; задание 3 – 1 балл. Контрольная работа засчитывается при условии её выполнения на 60% и более.	экзамен
6	5	Текущий контроль	Средства усиления выразительности продвигающих текстов	1	10	Контрольная работа включает в себя 4 вопроса и задания для подготовки рецензии и эссе. Максимум – 10 баллов. Оценка ответов на вопросы: 4 балла – один балл за каждый правильный ответ. Оценка рецензии: 3 балла – убедительная аргументация, указания на особенности киноязыка, логичность, структурированность, отсутствие фактических ошибок и нарушений языкового стандарта; 2 балла – убедительная аргументация, отсутствие фактических ошибок, незначительные нарушения логики, структуры, языкового стандарта; 1 балл – работа выполнена, но содержит логические, фактические, структурные, языковые ошибки;	экзамен

					0 баллов – работа не выполнена. Оценка эссе: 3 балла – убедительная аргументация, логичность, структурированность, отсутствие фактических ошибок и нарушений языкового стандарта; 2 балла – убедительная аргументация, отсутствие фактических ошибок, незначительные нарушения логики, структуры, языкового стандарта; 1 балл – работа выполнена, но содержит логические, фактические, структурные, языковые ошибки; 0 баллов – работа не выполнена. Контрольная работа засчитывается при условии её выполнения на 60% и более.	
7	5	Промежуточная аттестация	Экзамен	-	40 На экзамене происходит оценивание учебной деятельности студентов на 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. Экзамен проходит в форме письменного ответа на теоретический вопрос и решения кейса по проблематике курса. Ответ на теоретический вопрос: максимум - 20 баллов. Отлично: 18–20 баллов – полный ответ, содержащий убедительную аргументацию, корректно подобранные примеры, правильные ответы на дополнительные вопросы преподавателя. Хорошо: 15–17 баллов – полный, логически выстроенный, аргументированный ответ, содержащий незначительные недочеты и ошибки в изложении	экзамен

					материала или в приведенных примерах. Удовлетворительно: 12–14 баллов – несистематизированный ответ, содержащий ошибки, неправильные примеры. Неудовлетворительно: 0–11 баллов – незнание теоретического материала, неспособность привести примеры. Кейс: максимум - 20 баллов. 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. 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 интересам целевой аудитории. 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. 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.	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	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; преподаватель выдает задание – вопрос по содержанию курса из	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	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 электронную ведомость ставится оценка.	
--	---	--

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.	+	+	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. - 304, [1] с.
2. Голуб И. Б. Стилистика русского языка : учеб. пособие для вузов по специальности "Журналистика" / И. Б. Голуб. - 11-е изд.. - М. : Айрис-пресс, 2010. - 441, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. 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.

2. Солганик Г. Я. Практическая стилистика русского языка : учеб. пособие для вузов по направлению и специальности "Филология" / Г. Я. Солганик. - 4-е изд., стер.. - М. : Академия, 2010. - 297, [1] с.

3. 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.

4. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Л. Н. Федотова. - М. : Камерон, 2005. - 462, [1] 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:

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

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронный каталог ЮУрГУ	Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью: методические указания по проведению практических занятий / составитель Д.С. Скарнев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 49 с. http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000527276
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебник для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/book/kopirayting-566429
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Голуб, И. Б. Русский язык и практическая стилистика. Справочник : учебно-справочное пособие для среднего профессионального образования / И. Б. Голуб. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 355 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10264-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/book/russkiy-yazyk-i-prakticheskaya-stilistika-spravochnik-565787
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 206 с. — (Высшее образование). —

		ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/book/psihologiya-mediateksta-562468
--	--	--

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Экзамен	454 (1)	1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парты ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Практические занятия и семинары	410 (1)	1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Лекции	454 (1)	1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парты ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.