

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.19**

Медиатекст и основы копирайтинга

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК РиСО ОО №1-1-129.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                          |                                      |
| 3                         | УП  | 16                               | 32                | 69             | 27                | 4                        | Экзамен                              |
|                           | РПД | 16                               | 32                | 69             | 27                | 4                        |                                      |
| 4                         | УП  | 17                               | 34                | 66             | 27                | 4                        | Экзамен                              |
|                           | РПД | 17                               | 34                | 66             | 27                | 4                        |                                      |
| Итого                     | УП  | 33                               | 66                | 135            | 54                | 8                        |                                      |
|                           | РПД | 33                               | 66                | 135            | 54                | 8                        |                                      |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор филологических наук, профессор

\_\_\_\_\_

Петрова Галина  
Валентиновна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Цель дисциплины: ознакомить обучающегося с современной структурой медиатекстовой реальности и сформировать компетенции, необходимые для использования современных технологий в создании рекламных и PR текстов.

### 1.2 Задачи дисциплины:

Задачи дисциплины:

- развить исходный уровень общекультурных и профессиональных компетенций;
- сформировать представление об особенностях современного медиадискурса и разнообразии речевого общения в сфере массовых коммуникаций;
- сформировать систему ориентирующих знаний, умений и навыков в области составления эффективных рекламных и PR текстов

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы теории коммуникации

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

История литературы и искусства

Теория и практика массмедиа

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</b>       |
| <b>Знать:</b> современные технологии работы с информацией, структуру медиапространства, правила функционирования медиатекстов в различных коммуникативных ситуациях                                                                                           |
| <b>Уметь:</b> использовать различные вербальные и невербальные средства создания медиатекстов; разрабатывать копирайтинговую стратегию в зависимости от экономических, политических, правовых и этических факторов деятельности в медиакоммуникационной сфере |
| <b>Владеть:</b> навыками эффективной языковой коммуникации, с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиасферы                                                                                                            |

### 3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий                                                                                                                                                                                                | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Форма<br>текущего<br>контроля |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|-------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                          |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                               |
| Раздел 1. Копирайтинг, медиатекст и медиапространство: история становления понятий и практика их употребления                                                                                                                                            | 3                         |                   |               |              | О                             |
| Тема 1. Определение копирайтинга и базовые принципы копирайтинговой деятельности в современном медиапространстве<br>Практическое занятие: Развитие копирайтинговых навыков                                                                               |                           | 2                 | 4             | 9            |                               |
| Тема 2. Дефиниция понятий "медиадискурс", "медиатекст", медиа- и информационное пространство. Разработка категориального аппарата в работах зарубежных и отечественных исследователей.<br><br>Практическое занятие: Понятие "образ мира" и медиaposлание |                           | 2                 | 4             | 7            |                               |
| Тема 3. Основные свойства медиатекста: медийность, массовость, интегративность, поликодовость, актуальность. Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста.<br>Практическое занятие: Функции интертекстуальных знаков в медиатексте         |                           | 2                 | 3             | 8            |                               |
| Раздел 2. Теория медиакommunikации, типология и технологии создания медиатекста                                                                                                                                                                          |                           |                   |               |              | О                             |
| Тема 4. Специфика автора и адресата в медиакommunikации и медиатексте<br>Практическое занятие: Авторское начало и ЦА в медиатексте                                                                                                                       |                           | 2                 | 2             | 10           |                               |
| Тема 5. Типология медиатекстовой реальности. Дифференциация медиатекста по способу производства текста; по фактуре; по каналу распространения; по тематической доминанте.<br>Практическое занятие: Анализ печатного, теле-, радио- и web-медиатекстов    |                           | 1                 | 2             | 6            |                               |
| Тема 6. Специфика технологического устройства печатного, телевизионного и радионного медиатекста<br>Практическое занятие: Анализ медиатекстов                                                                                                            |                           | 1                 | 2             | 10           |                               |
| Тема 7. Web-медиатекст как мультимедийное единство; гипертекстуальность и интерактивность<br>Практическое занятие: Анализ медиаресурсов в интернете                                                                                                      |                           | 1                 | 3             | 6            |                               |
| Раздел 3. PR-текст в структуре современного медиапространства                                                                                                                                                                                            |                           |                   |               |              | О                             |
| Тема 8. Задачи и функции PR-текста. Специфика PR-текста как разновидности медиатекста<br>Практическое занятие: Анализ типологического профиля PR-текста                                                                                                  |                           | 2                 | 6             | 7            |                               |
| Тема 9. Жанровая классификация PR-текстов<br>Практическое занятие: Определение жанра PR-текста                                                                                                                                                           |                           | 3                 | 6             | 6            |                               |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                                                                                                                                                                                                                      |                           | 16                | 32            | 69           |                               |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)                                                                                                                                                                                                        |                           | 2,5               |               | 24,5         |                               |
| Раздел 4. Рекламный текст в структуре современного медиапространства                                                                                                                                                                                     | 4                         |                   |               |              | О                             |

|                                                                                                                                                                                           |  |     |    |      |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----|----|------|---|
| Тема 10. Современные рекламные стратегии и их разновидности<br>Практическое занятие: Методика разработки рекламной стратегии                                                              |  | 2   | 4  | 12   |   |
| Тема 11. Типологический профиль рекламного текста: характеристика по рекламируемому объекту, по целевой аудитории, по цели<br>Практическое занятие: Определение жанра рекламного текста   |  | 3   | 4  | 10   |   |
| Раздел 5. Структура и логико- композиционные модели построения рекламного текста                                                                                                          |  |     |    |      |   |
| Тема 12. Структура рекламного текста и модель AIDA: заголовок, зачин, информационный блок, блок средств обратной связи и кода<br>Практическое занятие: Анализ структуры рекламного текста |  | 4   | 6  | 12   | O |
| Тема 13. Языковая игра в рекламе<br>Практическое занятие: Определение приемов языковой игры в рекламе                                                                                     |  | 2   | 4  | 8    |   |
| Раздел 6. Креолизация в рекламном тексте                                                                                                                                                  |  |     |    |      |   |
| Тема 14. Принципы и приемы визуализации рекламного текста<br>Практическое занятие: Определение приемов визуализации в рекламном тексте                                                    |  | 2   | 6  | 8    |   |
| Тема 15. Базовые макеты печатной рекламы<br>Практическое занятие: Определение макета рекламного текста                                                                                    |  | 2   | 4  | 6    | O |
| Тема 16. Сценаристика видео и радио рекламных роликов<br>Практическое занятие: Анализ сценариев рекламных роликов                                                                         |  | 2   | 6  | 10   |   |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                                                                                                                                                       |  | 17  | 34 | 66   |   |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)                                                                                                                                         |  | 2,5 |    | 24,5 |   |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>                                                                                                                                         |  | 104 |    | 184  |   |

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

### 6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

#### 6.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-5           | Описывает современные технологии работы с информацией, структуру медиапространства, правила функционирования медиатекстов в различных коммуникативных ситуациях; методы и этапы создания коммерческих текстов разной структуры.<br>Использует различные вербальные и невербальные средства создания медиатекстов; разрабатывает копирайтинговую стратегию в зависимости от маркетинговых задач организации, анализирует и оценивает эффективность коммуникативного продукта. Осуществляет эффективную устную и письменную коммуникацию. |

#### 6.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций                                              |                   |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
|                  | Устное собеседование                                                                          | Письменная работа |
| 5 (отлично)      | Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в |                   |

|                         |                                                                                                                                                                            |  |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                         | оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.                                                                                                         |  |
| 4 (хорошо)              | Ответ стандартный, качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.                   |  |
| 3 (удовлетворительно)   | Ответ неполный, основанный только на учебных материалах, содержащий существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание важных терминов.         |  |
| 2 (неудовлетворительно) | Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств. |  |

### 6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

#### 6.3.1 Типовые контрольные вопросы

| № п/п     | Формулировки вопросов                                                                               |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Семестр 3 |                                                                                                     |
| 1         | Современный копирайтинг: традиции и новации                                                         |
| 2         | Определение медиатекста.                                                                            |
| 3         | Основные сферы функционирования медиатекстов                                                        |
| 4         | Основные категории медиатекстов                                                                     |
| 5         | Интегративность современного медиатекста                                                            |
| 6         | Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста и разновидности интертекстуальных знаков |
| 7         | Функции интертекстуальных знаков в медиатексте                                                      |
| 8         | Адресат медиатекста                                                                                 |
| 9         | Авторское начало в медиатексте                                                                      |
| 10        | Типология медиатекста по тематической доминанте                                                     |
| 11        | Типология медиатекста по каналу распространения                                                     |
| 12        | Типология медиатекста по фактуре                                                                    |
| 13        | Типология медиатекстов по способу производства                                                      |
| 14        | Проблема жанровой природы медиатекста                                                               |
| 15        | Печатный медиатекст как вербально-визуальное единство                                               |
| 16        | Современный газетный медиатекст                                                                     |
| 17        | Современный журнальный медиатекст                                                                   |
| 18        | Специфика телевизионного медиатекста                                                                |
| 19        | Основные принципы, виды и функции монтажа                                                           |
| 20        | Особенности радиокommunikации                                                                       |
| 21        | Специфика радиийного текста и понятие тембральной метафоры                                          |
| 22        | Специфика Web-медиатекста и факторы, ее определяющие                                                |
| 23        | Типология интернет- СМИ                                                                             |
| 24        | Медийность «пользовательского контента» в интернете                                                 |
| 25        | Определение и специфические свойства интернет- СМИ                                                  |
| 26        | Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними                                                       |
| 27        | Интерактивность медиатекста в интернете                                                             |
| 28        | Блоггерство в структуре медиапространства                                                           |
| 29        | Современные отечественные медиахолдинги                                                             |
| 30        | PR-текст: подходы к определению понятия                                                             |
| 31        | Базисные и смежные PR-текста                                                                        |
| 32        | Специфика PR-медиатекстов                                                                           |
| 33        | Типология PR-текстов по сложности                                                                   |

|           |                                                                                                 |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 34        | Исследовательские PR-тексты                                                                     |
| 35        | Исследовательско- новостные PR-тексты                                                           |
| 36        | Фактологические PR-тексты                                                                       |
| 37        | Оперативно-новостные PR-тексты                                                                  |
| 38        | Образно-новостные PR-тексты                                                                     |
| 39        | Ньюслеттер (корпоративное издание): типология и технологии создания                             |
| 40        | Кейс-стори: структура и содержание                                                              |
| 41        | Имиджевое интервью: структура и содержание                                                      |
| 42        | Имиджевая статья: структура и содержание                                                        |
| 43        | Байлайнер: структура и содержание                                                               |
| 44        | Письма и поздравления: технологии создания                                                      |
| 45        | Заявление для СМИ: структура и технологии создания                                              |
| 46        | Факт-лист: типология и технологии создания                                                      |
| 47        | Лист вопросов-ответов: технологии разработки                                                    |
| 48        | Бэкграундер: структура и технологии создания                                                    |
| 49        | Пресс-релиз: структура и технологии создания                                                    |
| 50        | Современный PR-текст: основные тенденции                                                        |
| Семестр 4 |                                                                                                 |
| 51        | Рекламный текст: дефиниция, функциональная специфика                                            |
| 52        | Основные этапы создания рекламных текстов                                                       |
| 53        | Рекламные стратегии, факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии                             |
| 54        | Рационалистическая рекламная стратегия и ее виды                                                |
| 55        | Проекционная рекламная стратегия и ее виды                                                      |
| 56        | Жанровая природа рекламного текста                                                              |
| 57        | Основные жанры печатной рекламы                                                                 |
| 58        | Основные жанры наружной рекламы                                                                 |
| 59        | Основные жанры телерекламы                                                                      |
| 60        | Основные жанры радиорекламы                                                                     |
| 61        | Специфика рекламы в интернете                                                                   |
| 62        | Рекламные посты в соцсетях                                                                      |
| 63        | Типология рекламного текста по рекламируемому объекту                                           |
| 64        | Типология рекламного текста по цели и задачам                                                   |
| 65        | Типология рекламного текста по рекламоносителю / каналу передачи рекламного сообщения           |
| 66        | Типология рекламного текста по целевой аудитории                                                |
| 67        | Типология рекламного текста по отношению к рекламе                                              |
| 68        | Структура рекламного текста и модель AIDA                                                       |
| 69        | Функция заголовка в рекламном тексте                                                            |
| 70        | Эффективные и неэффективные заголовки                                                           |
| 71        | Функция зачина в рекламном тексте                                                               |
| 72        | «Слабые» зачины в рекламном тексте                                                              |
| 73        | «Сильные» зачины в рекламном тексте                                                             |
| 74        | Информационный блок в рекламном тексте                                                          |
| 75        | Типология аргументов (доводов) в рекламном тексте                                               |
| 76        | «Слабые» аргументы в рекламном тексте                                                           |
| 77        | «Сильные» аргументы в рекламном тексте                                                          |
| 78        | Блок средств обратной связи как обязательный элемент рекламного текста                          |
| 79        | Блок средств обратной связи: традиционные и новационные формы                                   |
| 80        | Кода в рекламном тексте и ее разновидности                                                      |
| 81        | Рекламный слоган: типология, приемы создания и особенности функционирования в рекламном тексте. |
| 82        | Логико-композиционные модели построения рекламного текста и их функция                          |
| 83        | Логико-композиционная модель «перевернутая пирамида»                                            |
| 84        | Реклама-инструкция: особенности использования                                                   |
| 85        | Реклама-аналогия: особенности разработки                                                        |

|     |                                                              |
|-----|--------------------------------------------------------------|
| 86  | Реклама-загадка: разновидности и особенности использования   |
| 87  | Реклама-парадокс: специфика функционирования                 |
| 88  | Реклама-свидетельство: принципы использования                |
| 89  | Описательная реклама: особенности использования              |
| 90  | Повествовательная реклама: особенности ее построения         |
| 91  | Драматизированная реклама: особенности ее построения         |
| 92  | Реклама-диалог: характеристика и особенности создания        |
| 93  | Характеристика логико-композиционной модели «реклама-сказка» |
| 94  | Языковая игра в рекламе                                      |
| 95  | Рекламный каламбур и его разновидности                       |
| 96  | Основные принципы визуализации в рекламном тексте            |
| 97  | Приемы визуализации рекламного образа                        |
| 98  | Традиционные макеты печатной рекламы                         |
| 99  | Основные правила сценаристики рекламных роликов              |
| 100 | Инновационные технологии создания рекламного текста          |

### 6.3.2 Типовые тестовые задания

Выберите верное высказывание:

1. Медiateкст – это специально подготовленное сообщение, направленное на формирование «образа мира» в сознании адресата (целевой аудитории) и ее отношения к окружающей действительности.
2. Медiateкст – это текст СМИ, направленный на распространение информации

Кто из перечисленных отечественных исследователей разработал понятие «авторской роли» в медiateксте?

1. Т. В. Шмелева
2. Т. Л. Каминская
3. А. Н. Леонтьев

Какой медiateкст построен на тембральной метафоре?

1. Печатный
2. Телевизионный
3. Радийный
4. Web-текст

Как называется отсылка к прототексту не вербального, а визуального характера?

1. Интертекстуальность
2. интердискурсивность
3. интериконичность

Укажите жанр PR-текста, в виде краткого документа, отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации:

1. Факт-лист
2. Байлайнер
3. Бэкграундер

Как называется группа жанров PR-текстов (по А. Д. Кривоносову), сообщающие неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся субъекта PR, и предполагающие ее анализ, истолкование?

1. исследовательско-новостные
2. оперативно-новостные
3. образно-новостные

Выберите верное высказывание:

1. Сила стратегий рационалистического типа в прочной связи рекламы с товаром.
2. Сила стратегий рационалистического типа в эстетическом воздействии на потребителя.

Какой элемент структуры текста должен перевести внимание покупателя в интерес?

1. заголовок
2. зачин
3. кода

Установите соответствие между целью и типом текста  
 формировать образ мира (медiateкст)  
 продавать (рекламный текст)  
 формировать репутацию (PR-текст)

Соотнесите вид гиперссылки и ее функцию

Сервисные ссылки (Обеспечивают переход к услугам, справочным ресурсам)

Коммуникативные (Обеспечивают интерактивную задачу текста и переход на коммуникативные сервисы)

Контент-ссылки (Обеспечивают переход на дополнительные содержательные ресурсы)

Рекламные ссылки (Обеспечивают переход к коммерческим сервисам)

Соотнесите цель рекламного текста и фазу жизненного цикла рекламируемого объекта

информационная - начальная фаза (выход объекта на рынок)

напоминающая - стадия формирования и роста (удержание аудитории)

разъяснительная - стадия зрелости (отстройка от конкурентов)

трансформирующая - стадия кризиса (трансформация представления об объекте в сознании потребителя)

### 6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

- I. Комплексный анализ медиатекста (план)
  - 1) Опишите типологический профиль текста
    - по способу производства
    - по фактуре
    - по тематической доминанте (по медиатопику)
    - по каналу распространения информации
  - 2) Дайте характеристику автора в медиатексте (с опорой на работы Т. В. Шмелевой)
  - 3) Определите специфику адресата (целевой аудитории) медиатекста
  - 4) Опишите, как в данном тексте проявляется интегративность
  - 5) Охарактеризуйте интертекстуальность медиатекста
    - по приему
    - по функции
  - 6) Специфика технологического устройства медиатекста (в зависимости от канала распространения информации):
    - Печатный медиатекст – характеристика вербальной составляющей (специфика использования языковых приемов и способов построения медийного образа)
    - Телемедиатекст – характеристика ТКМ, стратегий преодоления опосредованности и принципов монтажа
    - Радийный медиатекст – особенности тембральной организации текста (Седовой)
    - Web-медиатекст – характеристика мультимедийности, интерактивности гипертекстуальности
  - 7) Сформулируйте медийное послание, которое транслирует текст
- II. Комплексный анализ PR-текста (план):
  - 1) Описать типологический профиль PR текста (дать характеристику текста):
    - по сфере
    - по базисному субъекту
    - по группе общественности (ЦА)
    - по способу доставки
  - 2) Определить: базисный или смежный
  - 3) Определить: первичный или PR-медиатекст.
  - 4) Определить: простой или комбинированный
  - 5) Определить жанровую группу и жанр
  - 6) Описать структуру текста и обязательные элементы
  - 7) Сформулировать PR-послание
- III. Комплексный анализ рекламного текста (план)
  - 1) Описать типологический профиль рекламного текста (дать характеристику текста):
    - по отношению к рекламе
    - по рекламируемому объекту и рыночному сегменту
    - по целевой аудитории
    - по цели
  - 2) Определить рекламную стратегию и ее вид
  - 3) Определить жанр рекламного текста.
  - 4) Проанализировать основную структуру рекламного текста
    - заголовков и его вид,
    - ОРТ (зачин и его вид, характеристика аргументов, особенности блока средств обратной связи)
    - кода
  - 5) Определить логико-композиционную модель построения рекламного текста
  - 6) Назвать приемы языковой игры
  - 7) Охарактеризовать особенности визуального компонента,
    - определить приемы визуализации
    - дать характеристику формата (макета) рекламы

## 6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

### 6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

### 6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Обучающемуся на экзамене необходимо ответить на два теоретических вопроса в билете, выполнить практико-ориентированное задание.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1 Учебная литература

| Автор                                                                                           | Заглавие                                                                                                                          | Издательство                        | Год издания | Ссылка                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>7.1.1 Основная учебная литература</b>                                                        |                                                                                                                                   |                                     |             |                                                                                                                                     |
| Дзялошинский, И. М.                                                                             | Личностный мир человека: социальные и психологические проблемы текстовой деятельности                                             | Москва: Ай Пи Ар Медиа              | 2021        | <a href="https://www.iprbooks-hop.ru/99909.html">https://www.iprbooks-hop.ru/99909.html</a>                                         |
| Селезнева Л.В.                                                                                  | Подготовка рекламного и PR-текста                                                                                                 | Москва: Квант Медиа                 | 2020        | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=350734">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=350734</a> |
| Дзялошинский, И. М.                                                                             | Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов | Москва: Ай Пи Ар Медиа              | 2021        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/103441.html">http://www.iprbookshop.ru/103441.html</a>                                           |
| <b>7.1.2 Дополнительная учебная литература</b>                                                  |                                                                                                                                   |                                     |             |                                                                                                                                     |
| Ивантер, З.                                                                                     | Продающие тексты в Instagram: как привлекать клиентов и развивать личный бренд на глобальной вечеринке                            | Москва: Интеллектуальная Литература | 2021        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/104286.html">http://www.iprbookshop.ru/104286.html</a>                                           |
| Богуславская, В. В., Ерофеева, И. В., Тепляшина, А. Н., Толстокулакова, Ю. В., Ерофеевой, И. В. | Моделирование медиатекста                                                                                                         | Саратов: Ай Пи Ар Медиа             | 2020        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/88597.html">http://www.iprbookshop.ru/88597.html</a>                                             |
| Молдавская, О. Е.                                                                               | Основы копирайтинга и рерайтинга                                                                                                  | Москва: Издательский Дом МИСиС      | 2021        | <a href="https://www.iprbooks-hop.ru/129511.html">https://www.iprbooks-hop.ru/129511.html</a>                                       |
| Колмыкова М. М.                                                                                 | Текстовый контент цифровых ресурсов                                                                                               | Санкт-Петербург: СПбГУПТД           | 2025        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202536">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202536</a>       |

### 7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Библиотека Центра экстремальной журналистики [Электронный ресурс] URL: <http://www.library.cjes.ru/online>

Международный пресс-клуб. [Электронный ресурс] URL: [www.pr-club.com](http://www.pr-club.com)

Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс] URL: [www.reklamaster.com](http://www.reklamaster.com)

### 7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

1С-Битрикс: Внутренний портал учебного заведения

Google Forms

### 7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория            | Оснащение                                                                                                                                                               |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Компьютерный класс   | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска                                                                                                           |
| Учебная аудитория    | Специализированная мебель, доска                                                                                                                                        |