|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  | Приложение к ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат), Направленность (профиль) программы «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации», утв. приказом ректора ОмГА от 30.08.2021 №57. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Частное учреждение образовательная организация высшего образования«Омская гуманитарная академия» |
| Кафедра "Филологии, журналистики и массовых коммуникаций" |
|  | УТВЕРЖДАЮ |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | Ректор, д.фил.н., профессор |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Э. Еремеев |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | 30.08.2021 г. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ |
|  |  |  |  | Работа с текстами в рекламе и связях с общественностьюК.М.01.02 |  |
| по программе бакалавриата |
|  |  | Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат)Направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Области профессиональной деятельности. 06. СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Профессиональные стандарты:* |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **06** | СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ |
| **06.009** | СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ |
|  |
| **06.013** | СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСАМ |
|  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Типы задач профессиональной деятельности:* | авторский, маркетинговый, организационный, технологический |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Для обучающихся:** |
|  |
|  | очной формы обучения 2021 года наборана 2021-2022 учебный годОмск, 2021 |

|  |
| --- |
|  |
|  |

|  |
| --- |
| **СОДЕРЖАНИЕ** |
|  |
| 1 Наименование дисциплины2 Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций3 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем11 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине12 Фонд оценочных средств (Приложения 1-5) |

|  |
| --- |
| ***Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с:*** |
| - Федеральным законом Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (далее - ФГОС ВО, Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования);- Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415, (далее - Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования).Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с локальными нормативными актами ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия» (далее – Академия; ОмГА):- «Положением о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;- «Положением о порядке разработки и утверждения образовательных программ», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;- «Положением о практической подготовке обучающихся», одобренным на заседании Ученого совета от 28.09.2020 (протокол заседания №2), Студенческого совета ОмГА от 28.09.2020 (протокол заседания №2);- «Положением об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе, ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08. 2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;- «Положением о порядке разработки и утверждения адаптированных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, программам магистратуры для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;- учебным планом по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»; форма обучения – очная на 2021/2022 учебный год, утвержденным приказом ректора от 30.08.2021 №94;Возможность внесения изменений и дополнений в разработанную Академией образовательную программу в части рабочей программы дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» в течение 2021/2022 учебного года:при реализации образовательной организацией основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; очная форма обучения в |

|  |
| --- |
| соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в сфере образования, Уставом Академии, локальными нормативными актами образовательной организации при согласовании со всеми участниками образовательного процесса. |
|  |
| **1. Наименование дисциплины: К.М.01.02 «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью».****2. Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:** |
|  |
| В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» при разработке основной профессиональной образовательной программы (далее - ОПОП) бакалавриата определены возможности Академии в формировании компетенций выпускников соотнесенные с индикаторами достижения компетенций.Процесс изучения дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование у обучающегося компетенций и запланированных результатов обучения, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций: |
| **Код компетенции: ПК-1****Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ПК-1.1 знать основные функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.4 знать особенности использования технологии тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии в профессиональной деятельности |
| ПК-1.5 знать основные принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| ПК-1.6 знать методологию организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| ПК-1.7 уметь осуществлять основные функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.9 уметь использовать основы технологии тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.12 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с методологией организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| ПК-1.13 владеть навыками выполнения основных функций линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.14 владеть навыками реализации функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.16 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с технологией тактического планирования мероприятий в рамках |

|  |
| --- |
| реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.17 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с методологией организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
|  |
| **Код компетенции: ПК-4****Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ПК-4.1 знать основы использования технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.2 знать методологию использования технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.3 знать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде |
| ПК-4.4 знать особенности использования технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью |
| ПК-4.5 знать основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами |
| ПК-4.7 знать основные принципы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций |
| ПК-4.9 знать основные современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.11 уметь использовать основные технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.13 уметь использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде |
| ПК-4.14 уметь использовать технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью |
| ПК-4.15 уметь применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами |
| ПК-4.17 уметь применять основные принципы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций |
| ПК-4.19 уметь использовать основные современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.21 владеть навыками использования основных технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.23 владеть навыками использования основных технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде |
| ПК-4.24 владеть навыками использования технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью |
| ПК-4.25 владеть основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами |
| ПК-4.27 владеть навыками формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций |
| ПК-4.28 владеть навыками работы в соответствии методологией формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций |
| ПК-4.29 владеть навыками использования основных современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) |

|  |
| --- |
| связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.30 владеть навыками работы в соответствии методологией использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта |
|  |  |  |  |
| **Код компетенции: УК-1****Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| УК-1.1 знать методы поиска, сбора и обработки информации |
| УК-1.2 знать общенаучные методы критического анализа и синтеза информации |
| УК-1.3 знать метод системного подхода для решения поставленных задач |
| УК-1.4 уметь использовать методы поиска, сбора и обработки информации |
| УК-1.5 уметь использовать общенаучные методы критического анализа и синтеза информации |
| УК-1.6 уметь использовать метод системного подхода для решения поставленных задач |
| УК-1.7 владеть методами поиска, сбора и обработки информации |
| УК-1.8 владеть общенаучными методами критического анализа и синтеза информации |
| УК-1.9 владеть методикой системного подхода для решения поставленных задач |
|  |  |  |  |
| **3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы** |
| Дисциплина К.М.01.02 «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательной части, является дисциплиной Блока Б1. «Дисциплины (модули)». Модуль "Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью" основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. |
|  |  |  |  |
| Содержательно-логические связи | Кодыформи-руемыхкомпе-тенций |
| Наименование дисциплин, практик |
| на которые опирается содержание данной учебной дисциплины | для которых содержание данной учебной дисциплины является опорой |
| Информационные системы в рекламе и связях с общественностьюИстория рекламыРусский язык и культура речи | Производственная практика (профессионально -творческая практика)Производственная практика (преддипломная практика) | УК-1, ПК-1, ПК-4 |
|  |  |  |  |
| **4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся** |
| Объем учебной дисциплины – 3 зачетных единиц – 108 академических часовИз них: |
|  |  |  |  |
| Контактная работа | 54 |
| *Лекций* | 18 |
| *Лабораторных работ* | 0 |
| *Практических занятий* | 18 |
| *Семинарских занятий* | 18 |
| Самостоятельная работа обучающихся | 54 |

|  |  |
| --- | --- |
| Контроль | 0 |
| Формы промежуточной аттестации | зачеты 3 |
|  |  |  |  |  |
| **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий****5.1. Тематический план** |
|  |  |  |  |  |
| Наименование раздела дисциплины | Вид занятия | Семестр | Часов |
|  |  |  |  |
| Рекламное обращение: форма, содержание, структура Рекламный продукт и рекламное об- ращение | Лек | 3 | 1 |
| Креатив в рекламе Базовые модели организации творческого процесса | Лек | 3 | 1 |
| Правила разработки и оформления рекламного текста Копирайтинг | Лек | 3 | 1 |
| Правила разработки изобразительной части рекламного обращения Цвет в рекламе | Лек | 3 | 2 |
| Приемы увеличения эффективности рекламного обращения | Лек | 3 | 1 |
| Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл Телереклама | Лек | 3 | 2 |
| PR-текст: понятие, сущностные характеристики PR | Лек | 3 | 2 |
| Общая типология PR-текстов и PR –документов | Лек | 3 | 2 |
| Семиотика и PR-текст Понятие семиотики | Лек | 3 | 2 |
| Основные этапы создания и редактирования PR- текста | Лек | 3 | 2 |
| Психолингвистические аспекты содержания PR- текстов | Лек | 3 | 2 |
| Рекламное обращение: форма, содержание, структура Рекламный продукт и рекламное об- ращение | Пр | 3 | 4 |
| Креатив в рекламе Базовые модели организации творческого процесса | Пр | 3 | 4 |
| Правила разработки и оформления рекламного текста Копирайтинг | Пр | 3 | 4 |
| Правила разработки изобразительной части рекламного обращения Цвет в рекламе | Пр | 3 | 4 |
| Приемы увеличения эффективности рекламного обращения | Пр | 3 | 2 |
| Рекламное обращение: форма, содержание, структура Рекламный продукт и рекламное об- ращение | СР | 3 | 2 |
| Креатив в рекламе Базовые модели организации творческого процесса | СР | 3 | 2 |
| Правила разработки и оформления рекламного текста Копирайтинг | СР | 3 | 2 |
| Правила разработки изобразительной части рекламного обращения Цвет в рекламе | СР | 3 | 4 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Приемы увеличения эффективности рекламного обращения | СР | 3 | 6 |
| Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл Телереклама | СР | 3 | 6 |
| PR-текст: понятие, сущностные характеристики PR | СР | 3 | 6 |
| Общая типология PR-текстов и PR –документов | СР | 3 | 6 |
| Семиотика и PR-текст Понятие семиотики. | СР | 3 | 6 |
| Основные этапы создания и редактирования PR- текста | СР | 3 | 6 |
| Психолингвистические аспекты содержания PR- текстов | СР | 3 | 6 |
| Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл Телереклама | Сем | 3 | 2 |
| PR-текст: понятие, сущностные характеристики PR | Сем | 3 | 2 |
| Общая типология PR-текстов и PR –документов | Сем | 3 | 2 |
| Семиотика и PR-текст Понятие семиотики. | Сем | 3 | 4 |
| Основные этапы создания и редактирования PR- текста | Сем | 3 | 4 |
| Психолингвистические аспекты содержания PR- текстов | Сем | 3 | 4 |
|  | За | 3 | 2 |
| Всего |  |  | 108 |
| \* Примечания:а) Для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося, в том числе при ускоренном обучении:При разработке образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины согласно требованиям частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; пунктов 16, 38 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимся, который имеет среднее профессиональное или высшее образование, и (или) обучается по образовательной программе высшего образования, и (или) имеет способности и (или) уровень развития, позволяющие освоить образовательную программу в более короткий срок по сравнению со сроком получения высшего образования по образовательной программе, установленным Академией в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ускоренное обучение такого обучающегося по индивидуальному учебному плану в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации).б) Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования, а для инвалидов - индивидуальной программы реабилитации инвалида в соответствии с требованиями статьи 79 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; раздела III Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), Федеральными и локальными нормативными актами, Уставом Академии образовательная организация устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий). |

|  |
| --- |
| в) Для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»:При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиями частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273- ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; пункта 20 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимися, зачисленными для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», в течение установленного срока освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования с учетом курса, на который они зачислены (указанный срок может быть увеличен не более чем на один год по решению Академии, принятому на основании заявления обуча-ющегося).г) Для лиц, осваивающих образовательную программу в форме самообразования (если образовательным стандартом допускается получение высшего образования по соответствующей образовательной программе в форме самообразования), а также лиц, обучавшихся по не имеющей государственной аккредитации образовательной программе:При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиям пункта 9 части 1 статьи 33, части 3 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; пункта 43 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающегося, зачисленного в качестве экстерна для прохождения промежуточной и(или) государственной итоговой аттестации в Академию по соответствующей имеющей государственную аккредитацию образовательной программе в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации. |
| **5.2 Содержание дисциплины** |
| **Темы лекционных занятий** |
| **Рекламное обращение: форма, содержание, структура Рекламный продукт и рекламное об-ращение** |
|
| определения понятий. Процесс разработки и производства рекламного продукта: основные стадии рекламного процесса. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. |
| **Креатив в рекламе Базовые модели организации творческого процесса** |
| Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампир Р Ривса. |
| **Правила разработки и оформления рекламного текста Копирайтинг** |

|  |
| --- |
| Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза. Критерии отбора слов для рекламного текста. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение. |
| **Правила разработки изобразительной части рекламного обращения Цвет в рекламе** |
| функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы. |
| **Приемы увеличения эффективности рекламного обращения** |
| Наличие уникального торгового предложения (УТП) в рекламе. Учет среды восприятия рекламы при разработке креатива. Серийность в рекламе. Приемы: юмор, шок, метафора, 5 лаконичность, динамика, эмоциональность, прием виртуальной прибавочной стоимости, эротизация. Применение приемов NLP-програмирования. |
| **Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ -мейл Телереклама** |
| особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений. |
| **PR-текст: понятие, сущностные характеристики PR** |
| текст как объект научного изучения. PR – текст и тексты смежных коммуникационных сфер (реклама и журналистика). Понятие информации и PR- информации. Характеристики и отличительные качества информации и PR- информации. PR- информация в публичных коммуникациях. |
| **Общая типология PR-текстов и PR –документов** |
| Проблемы классификации и принципы типологии PR-текстов. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях. Жанровое своеобразие комбинированных, медиатекстов и смежных PR-текстов. Комбинированные PR-тексты (пресс-кит, буклет, листовка, ньюслеттер). Медиатексты (имиджевая статья, имиджевое интервью). Смежные PR-тексты (слоган, резюме, пресс-ревю). |
| **Семиотика и PR-текст Понятие семиотики** |
| Типы знаков. Коннативная семиотика. Коннативная семиотика PR-текстов. |
| **Основные этапы создания и редактирования PR-текста** |
| Предтекстовая стадия. Текстовая стадия. Редактирование текста. Общая методика правки текста. Общие правила подготовки PR-текстов. |
| **Психолингвистические аспекты содержания PR-текстов** |
| Цельность и связность как основные текстовые категории. Нарушение цельности в PR- текстах. Психолингвистические механизмы восприятия и понимания текста |
| **Темы практических занятий** |
|  |
| **Рекламное обращение: форма, содержание, структура Рекламный продукт и рекламное об-ращение** |
| Вопросы для обсуждения:1.Процесс разработки и производства рекламного продукта: основные стадии рекламного процесса.2.Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др.3.Содержание рекламного обращения.4.Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.5.Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.6.Структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. |

|  |
| --- |
| **Креатив в рекламе Базовые модели организации творческого процесса** |
| Вопросы для обсуждения:1.Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.2.Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.3.Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др.4.Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев).5.Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.6.Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа.7.Технология работы по его реализации.8.Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампир Р Ривса. |
|  |
| **Правила разработки и оформления рекламного текста Копирайтинг** |
| Вопросы для обсуждения:1.Выбор стиля и структуры рекламного текста.2.Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.3.Критерии отбора слов для рекламного текста.4.Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера.5.Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.6.Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение. |
|  |
| **Правила разработки изобразительной части рекламного обращения Цвет в рекламе** |
| Вопросы для обсуждения:1.Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.2.Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки.3.Образы-продавцы и образы-вампиры.4.Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы. |
|  |
| **Приемы увеличения эффективности рекламного обращения** |
| Вопросы для обсуждения:1.Наличие уникального торгового предложения (УТП) в рекламе.2.Учет среды восприятия рекламы при разработке креатива.3.Серийность в рекламе.4.Приемы: юмор, шок, метафора, лаконичность, динамика, эмоциональность, прием виртуальной прибавочной стоимости, эротизация.5.Применение приемов NLP-програмирования. |
| **Темы семинарских занятий** |
|  |
| **Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ -мейл Телереклама** |
|  |
| Вопросы для осуждения:1.Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.2.Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.3.Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.4.Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.5.Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений. |
|  |
| **PR-текст: понятие, сущностные характеристики PR** |
|  |
| Вопросы для обсуждения:1.PR – текст и тексты смежных коммуникационных сфер (реклама и журналистика). Понятие информации и PR- информации.2.Характеристики и отличительные качества информации и PR- информации.3.PR- информация в публичных коммуникациях. |

|  |
| --- |
| **Общая типология PR-текстов и PR –документов** |
|  |
| Вопросы для обсуждения:1.Проблемы классификации и принципы типологии PR-текстов.2.Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях.3.Жанровое своеобразие комбинированных, медиатекстов и смежных PR-текстов.4.Комбинированные PR-тексты (пресс-кит, буклет, листовка, ньюслеттер).5.Медиатексты (имиджевая статья, имиджевое интервью).6.Смежные PR-тексты (слоган, резюме, пресс-ревю). |
|  |
| **Семиотика и PR-текст Понятие семиотики.** |
|  |
| Вопросы для обсуждения:1.Типы знаков.2.Коннативная семиотика.3.Коннативная семиотика PR-текстов. |
|  |
| **Основные этапы создания и редактирования PR-текста** |
|  |
| Вопросы для обсуждения:1. Предтекстовая стадия.2. Текстовая стадия.3. Редактирование текста.4. Общая методика правки текста.5. Общие правила подготовки PR-текстов. |
|  |
| **Психолингвистические аспекты содержания PR-текстов** |
|  |
| Вопросы для обсуждения:1.Цельность и связность как основные текстовые категории.2.Нарушение цельности в PR-текстах.3.Психолингвистические механизмы восприятия и понимания текста |
| **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине** |
| 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» / Попова О.В.. – Омск: Изд-во Омской гуманитарной академии, 2020.2. Положение о формах и процедуре проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37.3. Положение о правилах оформления письменных работ и отчётов обучающихся, одобренное на заседании Ученого совета от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 01.09.2016 № 43в.4. Положение об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37. |
|  |
| **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины****Основная:** |
| 1.Разработкаитехнологиипроизводстварекламногопродукта/ПоляковВ.А.,РомановА.А..-Москва:Юрайт,2019.-514с.-ISBN:978-5-534-05261-9.-URL:<https://urait.ru/bcode/432145> |

|  |
| --- |
| 2.ПодготовкарекламногоиPR-текста/СелезневаЛ.В..-Москва:Юрайт,2019.-159с.-ISBN:978-5-534-04084-5.-URL:<https://urait.ru/bcode/438737> |
|  | *Дополнительная:* |
| 1.Связисобщественностью/ЖильцоваО.Н.,СиняеваИ.М.,ЖильцовД.А..-Москва:Юрайт,2019.-337с.-ISBN:978-5-9916-9890-0.-URL:<https://urait.ru/bcode/433657> |
|
| 2.Брендинг/ДомнинВ.Н..-Москва:Юрайт,2019.-411с.-ISBN:978-5-534-02980-2.-URL:<https://urait.ru/bcode/433237> |
| **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины** |
| 1. ЭБС IPRBooks Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>2. ЭБС издательства «Юрайт» Режим доступа: <http://biblio-online.ru>3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Режим доступа: <http://window.edu.ru/>4. Научная электронная библиотека e-library.ru Режим доступа: <http://elibrary.ru>5. Ресурсы издательства Elsevier Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com>6. Федеральный портал «Российское образование» Режим доступа: [www.edu.ru](http://www.edu.ru)7. Журналы Кембриджского университета Режим доступа: <http://journals.cambridge.org>8. Журналы Оксфордского университета Режим доступа: <http://www.oxfordjoumals.org>9. Словари и энциклопедии на Академике Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>10. Сайт Библиотеки по естественным наукам Российской академии наук. Режим доступа: <http://www.benran.ru>11. Сайт Госкомстата РФ. Режим доступа: <http://www.gks.ru>12. Сайт Российской государственной библиотеки. Режим доступа: <http://diss.rsl.ru>13. Базы данных по законодательству Российской Федерации. Режим доступа: <http://ru.spinform.ru>Каждый обучающийся Омской гуманитарной академии в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде Академии. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно- телекоммуникационной сети «Интернет», и отвечает техническим требованиям организации как на территории организации, так и вне ее.Электронная информационно-образовательная среда Академии обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы; проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет». |
| **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины** |
| К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умений самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов. При этом самостоятельная работа обучающихся играет решающую роль в ходе всего учебного процесса. Успешное освоение компетенций, формируемых данной учебной дисциплиной, предполагает оптимальное использование времени самостоятельной работы. |

|  |
| --- |
| Целесообразно посвящать до 20 минут изучению конспекта лекции в тот же день после лекции и за день перед лекцией. Теоретический материал изучать в течение недели до 2 часов, а готовиться к практическому занятию по дисциплине до 1.5 часов.Для понимания материала учебной дисциплины и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:⦁ после прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня, разобрать рассмотренные примеры;⦁ при подготовке к лекции следующего дня нужно просмотреть текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть тема следующей лекции;⦁ в течение недели выбрать время для работы с литературой по учебной дисциплине в библиотеке и для решения задач;⦁ при подготовке к практическим /семинарским/лабораторным занятиям повторить основные понятия и формулы по теме домашнего задания, изучить примеры;⦁ решая упражнение или задачу, предварительно понять, какой теоретический материал нужно использовать; наметить план решения, попробовать на его основе решить 1-2 аналогичные задачи. При решении задач всегда необходимо комментировать свои действия и не забывать о содержательной интерпретации.Рекомендуется использовать методические указания и материалы по учебной дисциплине, текст лекций, а также электронные пособия.Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекций изучаются научная литература по данной учебной дисциплине. Полезно использовать несколько учебников, однако легче освоить курс, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью после прочтения очередной главы желательно выполнить несколько простых упражнений на соответствующую тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе и попробовать ответить на следующие вопросы: о чем эта глава, какие новые понятия в ней введены, каков их смысл. При изучении теоретического материала всегда полезно выписывать формулы и графики.При выполнении домашних заданий и подготовке к контрольной работе необходимо сначала прочитать теорию и изучить примеры по каждой теме. Решая конкретную задачу, предварительно следует понять, что требуется в данном случае, какой теоретический материал нужно использовать, наметить общую схему решения. При решении задачи «по образцу» рассмотренного на аудиторном занятии или в методическом пособии примера, то желательно после этого обдумать процесс решения и попробовать решить аналогичную задачу самостоятельно.При подготовке к промежуточной аттестации необходимо освоить теоретические положения данной дисциплины, разобрать определения всех понятий и постановки моделей, описывающих процессы, рассмотреть примеры и самостоятельно решить несколько типовых задач из каждой темы. Дополнительно к изучению конспектов лекций необходимо пользоваться учебниками по учебной дисциплине. |
| **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем** |
| Перечень программного обеспечения• MicrosoftWindows 10 Professional• Microsoft Windows XP Professional SP3• Microsoft Office Professional 2007 Russian• Cвободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice 6.0.3.2 Stable• Антивирус Касперского• Cистема управления курсами LMS Русский Moodle 3KLСовременные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: |

|  |
| --- |
| • Справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/edu/student/study/> |
| • Справочная правовая система «Гарант» <http://edu.garant.ru/omga/> |
| • Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> |
| • Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» |
| • Сайт Президента РФ <http://www.president.kremlin.ru> |
| **Электронная информационно-образовательная среда** |
| Электронная информационно-образовательная среда Академии, работающая на платформе LMSMoodle, обеспечивает:• доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем ( ЭБС IPRBooks, ЭБС Юрайт ) и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;• фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;• проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;• формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;• взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:• сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;• обработка текстовой, графической и эмпирической информации;• подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;• самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;• использование электронной почты преподавателями и обучающимися для рассылки информации, переписки и обсуждения учебных вопросов.• компьютерное тестирование;• демонстрация мультимедийных материалов. |
|  |
| **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине** |
| Для осуществления образовательного процесса Академия располагает материально- технической базой, соответствующей противопожарным правилам и нормам, обеспечивающим проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины.Специальные помещения представляют собой учебные аудитории учебных корпусов, расположенных по адресу г. Омск, ул. 4 Челюскинцев, 2а, г. Омск, ул. 2 Производственная, д. 41/11. Для проведения лекционных занятий: учебные аудитории, материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; кафедра, ноутбуки; операционная система MicrosoftWindowsXP, MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2007, LibreOfficeWriter, LibreOfficeCalc, LibreOfficeImpress, LibreOfficeDraw, LibreOfficeMath, LibreOfficeBase; 1С:Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2, Moodle, BigBlueButton, KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; актовый зал, материально-техническое оснащение которого составляют: Кресла, |

|  |
| --- |
| Кафедра, стол, микше, микрофон, аудио-видео усилитель, ноутбук, Операционная система MicrosoftWindows 10, MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2007;2. Для проведения практических/семинарских занятий: учебные аудитории, лингофонный кабинет материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; наглядные материалы; кафедра, ноутбуки; операционная система MicrosoftWindows 10, MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2007, LibreOfficeWriter, LibreOfficeCalc, LibreOfficeImpress, LibreOfficeDraw, LibreOfficeMath, LibreOfficeBase; 1С: Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2; Moodle, BigBlueButton, KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; электронно- библиотечные системы «IPRbooks» и «ЭБС ЮРАЙТ».3. Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации имеются учебные аудитории материально-техническое оснащение которых составляют: столы компьютерные, стол преподавательский, стулья, учебно-наглядные пособия: наглядно-дидактические материалы, доска пластиковая, видеокамера, компьютер (8 шт.), Линко V8.2, Операционная система MicrosoftWindowsXP, MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2007, LibreOfficeWriter, LibreOfficeCalc, LibreOfficeImpress, LibreOfficeDraw, LibreOfficeMath, LibreOfficeBase, Линко V8.2, 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Moodle, BigBlueButton, KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)4. Для самостоятельной работы: аудитории для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, библиотека, читальный зал, материально-техническое оснащение которых составляют: столы, специализированные стулья, столы компьютерные, компьютеры, стенды информационные, комплект наглядных материалов для стендов. Операционная система MicrosoftWindows 10, MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2007, LibreOfficeWriter, LibreOfficeCalc, LibreOfficeImpress, LibreOfficeDraw, LibreOfficeMath, LibreOfficeBase, Moodle, BigBlueButton, KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ». |