

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.01.2025 11:25:55

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Паралингвистические средства рекламы**

Направление 42.03.02 Журналистика
Направленность 42.03.02.01 Конвергентная журналистика

Для набора 2021 года

Квалификация
бакалавр

КАФЕДРА Журналистика**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	5		Итого	
	УП	РП		
Лекции	2	2	2	2
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	6	6	6	6
Сам. работа	98	98	98	98
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.филол.наук, доц., Деева И.В.

Зав. кафедрой: д.фил.н., проф. Клеменова Е.Н.

Методический совет направления: к.искусств.н., доцент Усенко Н.М.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
1.2	Цели освоения дисциплины: подготовка бакалавра-журналиста для работы в информационно-рекламных службах.
1.3	Познакомить с основами современного законодательства в области СМИ, этическими нормами журналистской профессии и рекламного бизнеса; научить создавать оригинальные рекламные произведения учебного характера.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы рекламной деятельности в СМИ. Знать критерии современных жанров, стилей, форматов рекламных материалов, технологические требования к ним.(соотнесено с индикатором ПК-2.1)

Уметь:

создавать, редактировать, оценивать рекламный текст разных жанров и видов. Уметь осуществлять редакторскую деятельность в области рекламы в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ. и других медиа.(соотнесено с индикатором ПК-2.2)

Владеть:

Владеть приемами, инструментами и технологиями рекламной деятельности как средства коммуникации в профессиональной деятельности. Владеть навыками исследования, анализа и создания рекламного контента в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.(соотнесено с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Рекламная деятельность

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	«Реклама в системе массовых коммуникаций» Сознание населения информационно. Социальные перемены резко расширили рекламное пространство страны, заполнили его многообразным и обильным содержанием. Появилась масса рекламных специалистов и рекламных агентств. Подростки воспринимают рекламу как естественную часть культуры. Взрослое же население к рекламе относится по-прежнему - игнорирует, не доверяет, ищет обратный смысл и т.д. / Лек /	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	«Слуховые и двигательные эффекты рекламы» Звуковыми эффектами рекламисты называют уличные, промышленные, другие шумы, которые постоянно окружают человека в реальной действительности. Звуковые эффекты в теле, радио передачах, фильмах, рекламных роликах помогают человеку погрузиться в нужную обстановку, чтобы почувствовать себя не оторванным зрителем, а хоть чуть-чуть принимающим участие в происходящих событиях. / Пр /	5	2	ПК-2	Л1.4, Л2.1, Л2.2
1.3	«Реклама как вид журналистской деятельности» Тема, Идея, персонажи, композиция, сюжет, драматургия, конфликт, изобразительные средства / Ср /	5	2	ПК-2	Л1.4, Л2.1, Л2.2
1.4	«Виды рекламы» печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.); радиореклама (рекламные передачи по радио); кино-, видео- и телереклама (короткометражные рекламные фильмы); световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли, газосветовые объявления и др.); живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и др.); прочие рекламные средства (демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и др.). / Ср /	5	2	ПК-2	Л1.4, Л2.1

1.5	«Функции рекламы» Маркетинговая. Познавательная. Эстетическая. Воспитательная / Ср /	5	2	ПК-2	Л1.4, Л2.1, Л2.2
1.6	«Методы исследования эффективной рекламы» Эффект словесной наглядности. Эффект эмоционального сопереживания. Эффект размышления. Эффект доверия. Эффект полемики. Эффект прямого разговора. Эффект присутствия. Эффект постепенного усиления. Эффект края. Эффект обманутого ожидания / Ср /	5	2	ПК-2	Л1.4, Л2.1, Л2.2
Раздел 2. Дизайн рекламы					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	«Графический дизайн рекламного текста» Схемы расположения объектов в рекламе, композиции, формы / Пр /	5	2	ПК-2	Л1.4, Л2.1, Л2.2
2.2	«Реклама на разных поверхностях» внутримагазинные (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама и др.) и внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов и др.). / Ср /	5	4	ПК-2	Л1.4, Л2.1, Л2.2
2.3	«Реклама в сети» Цели, функции, поиск клиентов, способы оформления / Ср /	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.4	«Слуховые и двигательные эффекты рекламы» Звуковыми эффектами рекламисты называют уличные, промышленные, другие шумы, которые постоянно окружают человека в реальной действительности. Звуковые эффекты в теле, радио передачах, фильмах, рекламных роликах помогают человеку погрузиться в нужную обстановку, чтобы почувствовать себя не оторванным зрителем, а хоть чуть-чуть принимающим участие в происходящих событиях. / Ср /	5	4	ПК-2	Л1.4, Л2.1, Л2.2
2.5	«Ономастика в рекламе» Имена собственные. Способы выделения наименований. Слоган / Ср /	5	4	ПК-2	Л1.4, Л2.1, Л2.2
2.6	«Цвет в рекламе» Психологические особенности использования цвета. Сочетани / Ср /	5	4	ПК-2	Л1.4, Л2.1, Л2.2
2.7	Темы рефератов: 1. Принципы нейминга (на примере названий товаров, услуг или фирм г.Кирова) 2. Анализ и/или разработка элементов фирменного стиля для... 3. Анализ и/или разработка продукта печатной рекламы для... 4. Анализ и/или разработка продукта полиграфической рекламы для... 5. Анализ и/или разработка продукта наружной рекламы для... 6. Анализ и/или разработка продукта аудиорекламы для... 7. Анализ и/или разработка продукта видеорекламы для... 8. Анализ и/или разработка продукта Интернет-рекламы для... 9. Анализ и/или разработка продукта event-мероприятия для... 10. Структура и функции рекламного отдела/агентства (на примере...) 11. Сравнительный анализ рекламных продуктов разных видов в рамках одной рекламной кампании (на примере...) 12. Технологии Интернет-рекламы (на примере ресурсов...) 13. Демонстрация моделей поведения в рекламе (на примере...) 14. Анализ УТП в рекламных сообщениях (на примере...) 15. Анализ рекламного рынка региона (на примере Кировской области) 16. Анализ использования рекламных образов (на примере...) 17. Оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании (на примере...) 18. Принципы создания рекламных текстов (на примере...) 19. Типы ошибок и нежелательных ассоциаций в рекламе (на примере...)	5	30	ПК-2	Л1.4, Л2.1, Л2.2

	20. Специфика рекламных и PR-текстов (на примере ... СМИ) 21. Специфика «мужских» журналов и их оценка как рекламоносителей. / Ср /				
2.8	«Сценарий – литературная основа рекламы на радио и ТВ» Рекламный текст — это самый дорогой текст в мире, за его публикацию платят деньги, часто огромные. Отсюда железобетонно следует, что к каждому слову в рекламе должны предъявляться высочайшие требования, причем не столько художественные и информационные, сколько экономические — здесь буквально каждое слово должно работать на продаваемость. Технически рекламный текст должен: * Привлекать внимание незаинтересованного читателя (эту задачу решает заголовок); * Вызывать у этого читателя желание начать читать текст(этому служат подзаголовок, промежуточные заголовки, различного рода выделения). Очень важно, чтобы читатель мог оценить читаемость текста. / Ср /	5	4	ПК-2	Л1.4, Л2.1, Л2.2
2.9	«Сценарий – литературная основа рекламы на радио и ТВ Редактирование рекламных текстов» Тема, Идея, персонажи, композиция, сюжет, драматургия, конфликт, изобразительные средства / Ср /	5	36	ПК-2	Л1.4, Л2.1, Л2.2
2.10	/ Зачёт /	5	4	ПК-2	Л1.4, Л2.1, Л2.2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Руденко А. М.	Психология: учеб. для студентов вузов	Ростов н/Д: Феникс, 2012	50
Л1.2	Гришко Н. Д.	Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы: монография	Москва: Лаборатория книги, 2012	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3		Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8. Литературоведение. Журналистика: журнал	Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2014	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=330526 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С.	Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции	Москва: Издательский дом «Дело», 2016	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Музыкант В. Л.	Управление брэнд-коммуникациями: монография	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.6	Доброзракова, Г. А.	Журналистика в системе массовой коммуникации: учебное пособие	Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015	https://www.iprbookshop.ru/71829.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
5.2. Дополнительная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Козин В. П., Лозовская В. Ю., Полукаров В. Л., Грановский Л. Г.	Телевизионная и радиовещательная реклама: Учеб. пособие	М.: Дашков и К, 2004	51
Л2.2	Казакова М.	Реклама: практическое пособие	Москва: Лаборатория книги, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96915 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3		Университетский научный журнал: Филологические и исторические науки, искусствоведение: журнал	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университетский консорциум, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450659 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Центр раскрытия корпоративной информации Интерфакс. - <http://www.e-disclosure.ru>
2. Базы данных ВЦИОМ <https://wciom.ru/?id=79>, <https://wciom.ru/?id=1130>
3. ИСС КонсультантПлюс
4. База данных «Национальный корпус русского языка» <http://www.ruscorpora.ru/new/search-main.html>
5. <http://www.pravo.fso.gov.ru/> – государственная система правовой информации.
6. <http://sophist.hse.ru/> – единый архив экономических и социологических данных по российской Федерации от НИУ ВШЭ.
7. <http://news.yandex.ru/smi/> – наиболее полная, интерактивная, постоянно обновляемая база данных СМИ и информационных агентств, имеющих собственные интернет-порталы.
8. <http://bankrot.fedresurs.ru/> – единый федеральный реестр сведений о банкротстве.
9. www.gdf.ru/ - Фонд защиты гласности
10. <https://declarator.org> –база данных о декларациях населения РФ
11. <https://inpresso.ru/smi.php> - рейтинг СМИ
12. <http://prexplore.ru> — онлайн-СМИ о связях с общественностью, массовых коммуникациях, PR-инструментах и медиа технологиях.
13. <http://news.pressfeed.ru> — блог про, от и для PR-специалистов.
14. <http://mediabitch.ru> — журнал о PR.
15. <http://re-port.ru> — отраслевой портал о маркетинге, рекламе и PR.
16. <http://adindex.ru> — сайт о рекламе и маркетинге в России и мире.
17. <http://vc.ru> — новости ИТ-рынка, вакансии рунета, реклама, PR.
18. <http://cossa.ru> — информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.
19. <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml> сайт "МедиаСпрут" Каталоги СМИ России, стран СНГ и Балтии, дальнего зарубежья
20. <http://www.gumer.info/> Библиотека Гумер - гуманитарные науки
21. <http://www.infohome-altai.ru/node/143> Книги для журналистов
22. <http://www.gpntb.ru/win/search/> Каталоги и базы данных ГПНТБ
23. www.lib.ru/ - библиотека Максима Мошкова
24. <https://azbyka.ru> - библиотека православной литературы
25. www.lib.tsu.ru/ - научная библиотека Томского ГУ
26. www.rvb.ru/ - Русская виртуальная библиотека
27. www.feb-web.ru/ - Русская литература и фольклор
28. www.rusf.ru/ - русская фантастика
29. www.ruthenia.ru/ - кафедра русской литературы Тартуского университета
30. www.gnpbu.ru/ - государственная научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского
31. www.aforizm.info/ - лучший сборник афоризмов на все случаи жизни
32. www.proza.ru/ - современная проза
33. http://www.nazaykin.ru/_MR_mediakit.htm Александр Назайкин. Медиарилейшнз. Материалы для журналистов.
34. <https://ruj.ru/> - Союз журналистов России
35. www.blogs.mail.ru/mail/vrs63/ - блог умных мыслей Владимира Соловьева
36. <http://journalist-podval.narod2.ru/> Журналистский клуб
37. <http://www.sarunion.ru/actual/> Союз журналистов России саратовское отделение
38. <http://www.cjt.nnov.ru/grants8.htm> Центр журналистских технологий
39. <http://www.nsj.ru/index.php?id=56> Новосибирский Союз журналистов
40. <http://www.pdi.ru/> Национальный институт развития прессы
41. www.philology.sfedu.ru/ - факультет филологии и журналистики Южного федерального университета
42. www.rg.ru/ - ежедневная газета «Российская газета»
43. www.kommersant.ru/ - ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсант»
44. www.aif.ru/ - еженедельная газета «Аргументы и факты»
45. www.vedomosti.ru/ - ежедневная деловая газета «Ведомости»
46. www.gzt.ru/ - ежедневная «Газета»
47. www.ng.ru/ - ежедневная газета «Независимая газета»
48. <http://www.novayagazeta.ru/> – «Новая газета»
49. www.profile.ru/ - еженедельный журнал «Профиль»
50. www.rbcdaily.ru/ - ежедневная деловая газета «РБК daily»
51. www.russ.ru/ - ежедневное сетевое издание о культуре, политике, обществе «Русский журнал»
52. www.pereplet.ru/ - литературный интернет-журнал «Русский переплет»
53. www.lgz.ru/ - общественно-политический еженедельник «Литературная газета»
54. <http://www.journalist-virt.ru/> - Журнал «Журналист» все о СМИ и журналистике
55. <http://www.delonomer.ru/> - Газета журналистских расследований «дело №»
56. <http://www.strana-oz.ru/> - Журнал «Отечественные записки»
57. www.rian.ru - РИА новости

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
Libre Office

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2: способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа			
<p>Знать основы рекламной деятельности в СМИ, критерии современных жанров, стилей, форматов рекламных материалов, технологические требования к ним</p> <p>Уметь создавать, редактировать, оценивать рекламный текст разных жанров и видов. Уметь осуществлять редакторскую деятельность в области рекламы в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других</p>	<p>Поиск и сбор необходимой литературы по темам рекламной деятельности, знакомство с понятийным аппаратом рекламной деятельности для ответов на практических занятиях; создание конспектов с использованием ссылок на рекомендованную основную и дополнительную литературу. Анализ и отбор информации из интернет-источников и баз данных. Знакомство с основами современного законодательства в области рекламы.</p> <p>Умение анализировать коммуникативные задачи рекламной деятельности и находить оптимальные пути их решения. Составление рекламных материалов выбранных жанров, видов, под определенные задачи и технологии</p>	<p>-Полнота и содержательность ответа; -знание лекционного материала и привлечение ссылок на основную и дополнительную литературу в ходе ответа; -умение подбирать, приводить и анализировать примеры; -умение отстаивать свою позицию; -обоснованность обращения к базам данных; -целенаправленность поиска и отбора;</p> <p>Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение аргументировано отстаивать свою позицию; умение корректно пользоваться научной, учебной литературой, материалами лекций, сведениям из информационных интернет-ресурсов и баз данных при подготовке к коллоквиуму, групповому</p>	<p>ВЗ (1-29) К (1-30),</p> <p>ВЗ (1-29), К (1-30), ИР (1-25) ТП</p>

<p>медиа.</p> <p>Владеть приемами, инструментами и технологиями рекламной деятельности как средства коммуникации в профессиональной деятельности. Владеть навыками исследования, анализа и создания рекламного контента в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.</p>	<p>-искать, анализировать и отбирать данные и сведения по теме исследования, выполняя исследовательскую и проектную работы; участвуя на дискуссионной площадке коллоквиума, систематизировать собранную и отобранную информацию по необходимой теме в текстовом и видео варианте, разрабатывать концепцию рекламного проекта под различные задачи.</p>	<p>исследовательскому и творческому заданию.</p> <p>Достижение цели, раскрытие темы, обоснование проблемы исследования, умение приводить примеры из реальных рекламных медиапрактик; умение аргументировано отстаивать свою точку зрения на тему, проблему на коллоквиумах, проводить исследовательскую работу и работать в команде над проектом умение корректно пользоваться научной и учебной литературой при подготовке исследования, корректное оформление исследования, задания в соответствии с техническим заданием и поставленной целью, с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями в соответствующей рекламной коммуникации.</p>	<p>ВЗ (1-29), ИР (1-25) ТП</p>
---	--	---	--

* ВЭ – вопросы к зачету: ИР- исследовательская работ; К – коллоквиум; ТП – творческий проект.

Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет

100-50 баллов (зачет)

49-0 баллов (незачет)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Рекламное обращение, структура и характеристики. Жанры рекламного текста.
2. Этика рекламной деятельности.
3. Психологические аспекты воздействия рекламы. Методы воздействия.
4. Определение рекламы. Ее признаки. Функции, виды и типы рекламы.
5. Способы кодирования информации, характеристики, примеры.

6. Свойства внимания, используемые в рекламе. Приемы перевода непроизвольного внимания в произвольное.
7. Принципы рекламы и их характеристика.
8. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
9. Первичные и вторичные покупательские мотивы. Примеры .рекламы построенной по пирамиде потребностей /схему А. Маслоу.
10. Сегментация потребителей по показателям: – демографический, – социальный, – психографический (установки, ценности, стиль жизни) – поведенческий (связанный с конкретной торговой маркой или категорией).
11. Сегментация аудитории по принципу: «осведомленность — отношение — поведение» (авторы: Дж. Р. Росситер, Л. Перси).
12. Стратегии для продвижения продукта: 1 Низкововлеченная информационная. 2. Низкововлеченная трансформационная. 3. Высокововлеченная информационная. 4. Высокововлеченная трансформационная.
13. Виды слоганов, виды ОРТ (основной рекламный текст. По 4-м классификациям). . Характеристика каждого
14. Виды эхо-фразы и коды значение эхо-фразы и коды, характеристика каждого.
15. Виды заглавий. Характеристика каждого, примеры.
16. Стратегии рекламы: виды, характеристика, применение (Родовая стратегия, стратегия преимуществ, УТП, позиционирования, «имиджа марки», резонанса, аффективная стратегия, РАМ-проводник, якорения)
17. Язык и реклама: лексика, морфология, синтаксис в рекламе.
18. Рекламные стратегии: Особенности, описание, применение
19. Печатная реклама и ее характеристики. Особенности рекламы в газете и журналах
20. Наружная реклама и ее виды.
21. Интернет реклама - виды, характеристика
22. Телереклама - особенности, виды, характеристика
23. Радиореклама - виды, особенности
24. Интерпретация цветовой гаммы в рекламе и фирменном стиле.
25. Коммуникативная (психологическая) эффективность рекламы.
26. Пропаганда и политическая реклама: общее и особенное.
27. Идея в рекламе: виды, методы создания.
28. Какова взаимосвязь и взаимозависимость традиционной журналистики и рекламного бизнеса?
29. Шаблоны рекламных идей, виды, примеры, значение при использовании.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов – 100.

На зачете студенту предлагается ответить на 3 теоретических вопроса.

Критерии оценивания отдельного вопроса:

– 100-50 баллов (оценка «зачтено»). Ответы на вопросы аргументированы, продемонстрировано наличие исчерпывающих знаний, грамотное и логически выстроенное изложение материала при ответе.

– 49-0 балла (оценка «не зачтено»). Ответы на вопросы сформулированы некорректно, продемонстрированы неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Темы исследовательской работы

1. Принципы нейминга (на примере названий товаров, услуг или фирм г.

Ростова-на-Дону)

2. Анализ и/или разработка элементов фирменного стиля для...
3. Анализ и/или разработка продукта печатной рекламы для...
4. Анализ и/или разработка продукта полиграфической рекламы для...
5. Анализ и/или разработка продукта наружной рекламы для...
6. Анализ и/или разработка продукта аудиорекламы для...
7. Анализ и/или разработка продукта видеорекламы для...
8. Анализ и/или разработка продукта Интернет-рекламы для...
9. Анализ и/или разработка продукта event-мероприятия для...
10. Структура и функции рекламного отдела/агентства (на примере...)
11. Сравнительный анализ рекламных продуктов разных видов в рамках одной рекламной кампании (на примере...)
12. Технологии интернет-рекламы (на примере ресурсов...)
13. Демонстрация моделей поведения в рекламе (на примере...)
14. Анализ УТП в рекламных сообщениях (на примере...)
15. Анализ стратегии RAM—проводника. Как наиболее удаленного образа рекламируемого продукта.
16. Анализ стратегии позиционирования (по нескольким классификационным признакам)
17. Анализ рекламного рынка региона (на примере Ростовской области)
18. Анализ использования рекламных образов (на примере...)
19. Исследование рекламного продукта на предмет использования шаблонов рекламных идей.
20. Оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании (на примере...)
21. Принципы создания рекламных текстов (на примере...)
22. Типы ошибок и нежелательных ассоциаций в рекламе (на примере...)
23. Специфика рекламных и PR-текстов (на примере ... СМИ)
24. Специфика «мужских» журналов и их оценка как рекламоносителей.
25. Разработка BTL-акции для...

Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению

Студент самостоятельно по желанию может выбрать тему, угол зрения на данную тему или круг тем, либо провести исследование рекламной коммуникативной практики или рекламных коммуникативных процессов современности. Подготовка сообщений требует от студента прочтения и освоения дополнительной литературы, методов исследования рекламного рынка и конкурентной среды, а также, если тема касается исследования рекламных коммуникативных средств издания, то и анализа выбранного средства массовой информации или иного медиа.

Оформление исследовательской работы – своеобразное квалификационное сочинение, позволяющее судить об уровне научной культуры пишущего. 1. Текст работы должен быть распечатан на компьютере на одной стороне стандартного листа белой бумаги (формата А4) через 1,5 интервала. Широко используемыми шрифтами являются:

кегель 14. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Текст выравнивается по ширине.

Все страницы нумеруются кроме титульного листа Цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят в середине верхнего поля страницы.

Каждая часть начинается с новой страницы. Это правило относится к другим основным структурным частям работы: Введение, Заключение, Библиографическому списку, Приложение.

Расстояние между названием главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Такое же расстояние выдерживается между заголовками главы и параграфа. Не допускается подчеркивание заголовков и перенос слов в заголовке.

Фразы, начинающиеся с новой (красной) строки, печатают с абзацным отступом от начала строки, равным 1,25 см.

Таблицы, рисунки, чертежи, графики, фотографии как в тексте работы, так и в приложении должны быть выполнены на стандартных листах размером 210x297 мм (формат А - 4) или наклеены на стандартные листы белой бумаги. Подписи и пояснения к фотографиям, рисункам помещаются с лицевой стороны.

2. Главы и параграфы должны быть пронумерованы, что позволит составить «Содержание» работы. Для этого используются римские и арабские цифры, прописные и строчные буквы в сочетании с делением на абзацы. Допускается отсутствие слов «часть», «раздел», «глава», «параграф».

3. Библиографический аппарат – в алфавитном порядке оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ. Библиографические описания в списках должны быть составлены в соответствии со следующими ГОСТами:

1. ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

2. ГОСТ 7-82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

3. ГОСТ 7.0.12-2011 «Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний в русском языке. Общие требования и правила».

Критерии оценивания::

Максимальное суммарное количество баллов за исследовательскую работу– 10 баллов. Воспользоваться выполнением задания можно 3 раза за семестр: 10 х 3=30.

Инструкция по выполнению:

Для подготовки к выполнению исследовательской работы студенту необходимо самостоятельно провести анализ предложенной ситуации, подготовить ответ на один из вопросов по выбранной теме, снабдив свое исследование иллюстративным рядом.

10 баллов, если дан развернутый ответ на вопрос, в ответе приводятся ссылки на научную и учебную литературу, изученную при подготовке. Сообщение является полным, самостоятельным, содержит элементы анализа, знание коммуникативных технологий рекламного рынка, знание исторических и современных практик в рекламной коммуникации и их применение для повышения профессионализма; Ответ сопровождается красочной и информативной презентацией рекламного продукта;

7 баллов, если дан развернутый ответ на вопрос, в ответе приводятся ссылки на основную учебную литературу, изученную при подготовке к ответу. Его сообщение является полным, самостоятельным, но содержит элементы отступа от логического анализа, знание коммуникативных технологий рекламных средств массовой коммуникации и их подтверждение, знание современных практик в рекламной коммуникации и их применение с незначительными недочетами. Ответ сопровождается

презентацией с имеющимися недочетами;

5 балла, если ответ на вопрос логически не выстроен, содержит ряд фактических неточностей, в ответе студент не ссылается на источниковую базу; Его доклад является не полным, но самостоятельным, и содержит слабые или не логические элементы анализа; Ответ сопровождается презентацией с грубыми недочетами;

3 балла, если его сообщение является не полным, несамостоятельным, не содержит элементы анализа коммуникативных рекламных технологий, если он логически не выстроен, содержит множество фактических ошибок, студент не может ответить на дополнительные наводящие вопросы и прокомментировать источники транслируемой в ответе информации. Ответ не сопровождается презентацией;

1-0 баллов, если вопрос не подготовлен или ответ на вопрос подготовлен, однако не соответствует выбранной теме, не раскрывает суть вопроса, ответ характеризуется критическим количеством фактических ошибок и нарушений логической связности высказывания или слабостью как исследовательской, так и творческой компоненты. Ответ не сопровождается презентацией рекламного продукта.

Вопросы для коллоквиума

Студенты, используя материалы лекционных и практических занятий, основную и дополнительную литературу, материалы специализированной периодики и баз данных, готовят ряд тем для обсуждения на практическом занятии. Обсуждение проводится в игровом формате «Брейн-ринга» / «Что? Где? Когда?». Студенческая группа делится на две равные команды и в групповом и индивидуальном порядке дает ответы на вопросы по следующим темам:

Раздел 1 «Рекламная деятельность»

1. Проблемы этики рекламной деятельности.
2. Психологические аспекты воздействия рекламы.
3. Современное значение рекламы. Ее признаки.
4. Функции и виды и роль рекламы.
5. Принципы рекламной деятельности и их характеристика.
6. История возникновения и развития рекламы за рубежом.
7. История возникновения и развития рекламы в России.
8. Современное состояние рекламы в России.
9. Сравнительный анализ рекламных средств.
10. Лингвистические аспекты воздействия рекламы.
11. Первичные и вторичные покупательские мотивы. Особенности видов рекламы построенной по пирамиде потребностей /схема А. Маслоу.
12. Виды слоганов и виды заглавий в рекламных текстах: особенности построения.
13. Виды ОРТ (основной рекламный текст. По 4-м классификациям)
14. Печатная реклама и ее характеристики. Особенности рекламы в газете и журналах.
15. Наружная реклама и ее виды, особенности, Плюсы и минусы для рекламодателя.

Раздел 2 «Язык рекламы»

1. Рекламное обращение, структура и характеристики.

2. Язык и реклама: лексика, морфология, синтаксис.
3. Рекламный текст: Особенности и структура
4. Бриф – как способ анализа рекламного рынка и описания будущего рекламного материала.
5. Интернет реклама и ее характеристики и виды. Плюсы и минусы для рекламодателя.
6. Жанры рекламного текста.
7. Телевизионная и аудиальная реклама и ее виды. Плюсы и минусы для рекламодателя.
8. Интерпретация цветовой гаммы в рекламе и фирменном стиле.
9. Лингвистический анализ рекламы в прессе.
10. Коммуникативная (психологическая) эффективность рекламы.
11. Примерная схема составления рекламного объявления.
12. Виды и типы рекламы (по 12 классификациям)
13. Что объединяет пропаганду и политическую рекламу? Что их отличает?
14. Какова взаимосвязь и взаимозависимость традиционной журналистики и рекламного бизнеса?
15. Отличие рекламных и пиар инструментов в коммуникативной практике.

Критерии оценивания:

Максимальное суммарное количество баллов ответ – 10 баллов.

10 баллов получают участники команды, набравшей суммарно в течение коллоквиума большее количество правильных ответов;

5 баллов получают участники команды, набравшей суммарно в течение коллоквиума меньшее количество правильных ответов;

0 баллов получают студенты, отказавшиеся принять участие в коллоквиуме.

Воспользоваться участием в коллоквиуме можно 3 раза за семестр: 10 x 3=30.

Инструкция по выполнению:

Для подготовки к ответу (коллоквиуму) студенту необходимо самостоятельно подготовить ответ на один из вопросов по каждому подразделу, выбранному командой, снабдив свое исследование иллюстративным рядом. Персональное участие оценивается:

10-8 баллов, если дан развернутый ответ на вопрос, в ответе приводятся ссылки на научную и учебную литературу, изученную при подготовке. Сообщение является полным, самостоятельным, содержит элементы анализа, знание рекламных технологий, знание исторических практик в рекламной коммуникации и их применение для повышения профессионализма; Теоретические знания и рассуждения обязательно должны быть подкреплены примерами из рекламных текстов – образцами, полученными в результате самостоятельного чтения и отбора. Ответ сопровождается красочной и информативной презентацией;

7-5 баллов, если дан развернутый ответ на вопрос, в ответе приводятся ссылки на основную учебную литературу, изученную при подготовке к ответу. Сообщение является полным, самостоятельным, но содержит элементы отступа от логического анализа, знание коммуникативных рекламных технологий. Ответ сопровождается презентацией с имеющимися недочетами;

4-3 балла, если ответ на вопрос логически не выстроен, содержит ряд фактических неточностей, в ответе студент не ссылается на источниковую базу; Сообщение является не полным, но самостоятельным, и содержит слабые или не логические элементы

анализа; Ответ сопровождается презентацией с грубыми недочетами;

2 балла, если ответ является не полным, несамостоятельным, не содержит элементы анализа коммуникативных рекламных технологий, если он логически не выстроен, содержит множество фактических ошибок, студент не может ответить на дополнительные наводящие вопросы и прокомментировать источники транслируемой в ответе информации. Ответ не сопровождается презентацией;

1-0 баллов, если вопрос не подготовлен или ответ на вопрос подготовлен, однако не соответствует выбранной теме, не раскрывает суть вопроса, ответ характеризуется критическим количеством фактических ошибок и нарушений логической связности высказывания. Если студент не показывает теоретические знания и практические навыки в области лингвистических средств рекламы. Ответ не сопровождается презентацией.

Групповой творческий (рекламный) проект

Групповые творческие задания (проекты):

1. Создайте рекламный материал на одну и ту же тему, одного и того же жанра, выполняя предполагаемый заказ печатного СМИ (конкретно указать какого) или радиостанции или телекомпании.
2. Создайте бриф рекламного объявления (однотемное и однотипное) в печати, на радио и ТВ. Что здесь будет общего? Каковы предполагаемые отличия?
3. Вы знаете, что одним из приёмов рекламной деятельности является «мимикрия» рекламных материалов под произведения журналистики (речь не идёт об откровенной «джинсе» – это запрещенный способ работы и в рекламе, и в журналистике). Как бы вы выполнили подобную работу на любую выбранную вами тему, какие средства выразительности традиционной журналистики использовали. Проанализируйте такие же материалы в печати (их множество на страницах газет). Сформулируйте, как отличать «джинсу» от честной деловой журналистики. Для получения высшего балла: создайте рекламный материал для делового СМИ (выбрав конкретное масс-медиа).
4. В чём сила традиций в рекламном творчестве? Когда уместно новаторство? Сочетаемые ли это приёмы творческой работы? Составьте проект, используя новаторские технологии.
5. Какими традиционно журналистскими жанрами пользуются составители рекламных текстов, когда хотят избавиться от «рекламного клейма»? Предлагаемый проект должен содержать как минимум 2 журналистских жанра, модифицированных под рекламные задачи.

Описание проекта

Руководитель проекта (курирующий проект) должен:

- создать мотивацию;
- создать образовательную среду;
- определить, чему должны научиться учащиеся в результате работы;
- организовать работу в малых группах (где это необходимо), индивидуально;
- владеть способами организации обсуждения в группах методов исследования, выдвижения гипотез, аргументирования выводов и т. п.;
- консультировать (по методу убывающих подсказок);
- уметь использовать простые примеры для объяснения сложных явлений;
- представлять возможные способы презентации ситуаций для осмысления проблемы исследования;

- иметь критерии объективной оценки.

План работы:

1. Определить тему проекта, четко сформулировать ее.
2. Определить назначение проекта.
3. Определить тип проекта.
4. Определить целевую группу пользователей.
5. Сформулировать цели и задачи проекта, рассматривая при этом цель как конечный результат проектной деятельности, а задачи как средство достижения намеченной цели.
6. Прописать этапы реализации проекта.
7. Определить перспективы развития проекта.
8. Продумать форму представления информации.
9. Определить структуру проекта.
10. Детализировать описание определенной структуры.
11. Определить необходимый фронт работ.
12. Распределить обязанности среди членов бригады.

Этапы проектной деятельности:

I. Подготовительный. Выбор и обоснование темы и цели проекта, отбор источников информации, разработка последовательности технологических процессов, мотивация и методическое обеспечение будущего проекта. Самоопределение будущих участников проектирования. Выявление социальных и индивидуальных потребностей в данной деятельности.

II. Технологический: проблематизация, концептуализация, программирование, планирование, организация. Выполняются операции, предусмотренные проектом. Определение проблем на основе анализа несоответствия данного предмета желаемому образу, выявление точек несоответствия и причин выявленных затруднений. Определение целей, согласование их. Разработка концептуального проекта. Разработка необходимых мероприятий для достижения целей проекта. Разработка плана достижения поставленных целей. Организация деятельности в соответствии с планом, программой, проектом.

III. Завершающий. Проводится защита проекта с представлением его результатов. Возможна экспертиза проекта независимой комиссией или экспертной группой.

Основная часть работы над проектом может быть оформлена в виде таблицы (табл. 1):

Таблица 1. *Логическая рамка проектирования.*

<i>Решаемая проблема:....</i>			
<i>Цели, средства</i>	Показатели	Процедуры	Риски
<i>реализации</i>	достижений	контроля	
1. Общая цель проектировщика	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3..	
2. Конкретная цель (задачи)	1. 2 3.	1. 2. 3.	

3. Ожидаемые результаты.	1.	1.	
	2.	2.	
	3.	3.	
Планирование работы			
4. Необходимые действия			Срок.
1.			
2.			
3. и т.д.			

Или даже в виде плана (но! планирование – часть проектирования) (табл. 2):

Таблица 2. **Планирование действий в рамках проекта.**

Цель проекта			
<i>Система действий</i>	Сроки	Ресурсы	Контроль (не обязательно)
1.			
2. и т.д.			

Как грамотно заканчивать проект? Последний шаг – рефлексия, анализ сделанного, сравнение того, что было задумано, с тем, что получилось, т.е. сопоставление цели и результата. Именно поэтому алгоритм проектной деятельности и называют «дизайн-петля»: соединяя, посредством рефлексивного анализа, конечный результат с началом работы, мы как бы замыкаем круг нашей деятельности, придаем процессу целостность, сопоставляя цель и результат.

На какие вопросы нужно ответить в процессе рефлексии?

1. насколько успешно решена проблема?
2. насколько полно собрана информация?
3. насколько представленное проектное решение может быть улучшено?
4. насколько я был успешен в процессе проектирования?

Ответ на 4-ый вопрос должен отражать ряд критических моментов:

- значимость и четкость формулировки проблемы;
- аргументация положений гипотезы;
- планирование и проведение исследования;
- успешность применения творческих методов;
- широта спектра первоначальных идей;
- достаточность проработки выбранной идеи.

Оформление и структура отчета по проектной теме

Титульный лист:

Формат А4;

Наверху, по центру, полное название образовательного учреждения, факультета, кафедры; Ниже – название проекта (код предмета);

Ниже – тема;

Ниже – выполнил (а) фамилия и имя автора (авторов), если количество авторов проекта более трех, то на титульном листе указывается: «группа учащихся», а состав группы оформляется на отдельном листе, располагаемым за титульным листом.

Ниже – руководитель: ФИО (полностью) руководителя, его должность;

Ниже – проект выполнен в сроки (с _____ по ____). Нижняя строка: г. Ростов-на-Дону, год.

Структура отчета

1. введение (актуальность темы, причина выбора);
2. формулировка проблемы;
3. Определение объекта и предмета исследования;
4. перечисление методик исследования;
5. формулировка цели;
6. формулировка задач.
7. формулировка выводов.
8. библиография
9. понятийный аппарат;
10. оформление таблиц, схем, презентация;

Защита проекта. Рекомендуются составлять сценарий защиты. Примерная схема защиты может выглядеть так:

1. Постановка проблемы, ее актуальность.
2. Высказывание гипотезы, аргументация ее положений.
3. Основная часть. Этапы работы над проектом, полученные результаты, их краткий анализ.
4. Выводы. Результаты рефлексивной оценки.
5. Ответы на вопросы других участников защиты (дискуссия).

Оценка проекта. Оценка проекта должна быть интегрированной. Она складывается из оценок этапов выполнения проекта (от формулировки проблемы до полученного результата), результатов контрольного тестирования (если это учебный проект и часть тем программы профиля изучалась самостоятельно в ходе проектирования) и результатов защиты проекта.

Таблица 3. **Примерная схема оценивания процесса реализации проекта**

Критерий	Показатели	Уровни		
		Низкий	Средний	Высокий
Информационная обеспеченность	знакомства, представления, тезаурус, понимание.			
Функциональная грамотность	— восприятие установок и объяснений руководителя проекта, письменных текстов, умение задавать конструктивные вопросы, умение обращаться с техническими объектами, приемы безопасной работы и пр.			

<i>Технологи ческая умелость</i>	- способность выполнять трудовые операции, стандартизованные программами предыдущих курсов, манипулирование объектами и средствами труда, способность достижения заданного уровня качества, освоенность ручных и машинных операций, понимание свойств материалов, правильное применение инструментов, обеспечение личной безопасности, рациональная организация рабочего места и др.			
<i>Интеллект туальная подготовл енность</i>	— способность вербализовать трудовые операции, рефлексия трудовой деятельности, понимание постановки учебных (теоретических и практических) задач, достаточность объема памяти, способность сравнения предметов по размеру; форме, цвету, материалу и назначению, аддитивное восприятие новой информации, умение пользоваться учебной литературой и другие для рационального планирования деятельности, в том числе, совместной с другими людьми.			
<i>Волевая подготовл енность</i>	- стремление выполнять поставленные учебные задачи, желание выполнить задание (работу) на высоком уровне качества, выбор темпа выполнения задания, поддержание культуры труда; - дружелюбное взаимодействие с другими			
	студентами, понимание замечаний, пожеланий и советов, способность запрашивать и получать помощь; -успешное преодоление психологических и познавательных барьеров и др.			

При защите проекта оценивается собственно **проект и презентация**. При оценке проекта, кроме предложенных ниже критериев (табл. 4), можно использовать и другие, например, объем проработанного материала, оригинальность раскрытия темы и предлагаемых решений, активное использование современных источников информации; уровень самостоятельности учащихся при работе над проектом, самооценку (результаты рефлексии) работы проектной группы.

К числу критериев оценки презентации проекта можно отнести: четкость и доступность выступления, глубину и широту знаний по проблеме, продемонстрированные в ходе презентации, качество ответов на вопросы, артистизм, умение заинтересовать аудиторию, использование наглядности и технических средств.

Таблица 4. *Критерии оценки защиты творческого проекта*

№ п/п	Критерий	Низкая оценка 1-5 баллов (2)	Средняя оценка 6-8 баллов (3-4)	Высокая оценка 9-10 баллов (5)
1	Формулировка темы	Недостаточно грамотна	Отвечает требованиям проектной работы	Отвечает требованиям проектной работы + исследовательской работы
2	Актуальность проблемы	Низкая	Средняя	Проблема очень актуальна в современных условиях
3	Цель и задачи	Неадекватны теме	Адекватны теме, но представлены не полностью	Адекватны теме, представлены полностью
4	Глубина и качество изучения специальной литературы	Низкая	Средняя	Высокая
5	Теоретические выводы	Отсутствуют или не обоснованы	Сделаны не все возможные выводы или недостаточно обоснованы	Обоснованы, сделаны все выводы, которые позволяет сделать теоретический материал
6	Качество экспериментальной части проекта	Низкое	Среднее	Высокое
7	Приложения	Требуются, но отсутствуют	Присутствуют или не требуются	Присутствуют, ярко иллюстрируют содержание проекта
8	Язык	Не соответствует нормам научной прозы	Соответствует нормам научной прозы	Соответствует нормам научной прозы, заслуживает высокой оценки
9	Качество оформления	Низкое	Среднее	Высокое

Методы, рекомендуемые к использованию в проектной деятельности.

Метод (в широком смысле) - способ познания явлений природы и общественной жизни с целью построения и обоснования системы знаний.

Метод (в узком смысле) - регулятивная норма или правило, определенный путь, способ, прием решений задачи теоретического, практического, познавательного, управленческого, житейского характера.

1. Творческие методы проектирования:

аналогии, ассоциация, неологии, эвристическое комбинирование, антропотехника,

использование передовых технологий.

Аналогии - используются уже существующие решения в других областях (биоформа, архитектура, инженерные решения и т. п.). Таким образом, аналогии становятся творческим источником. Интерпретация творческого источника и превращение его путем трансформации в проектное решение собственной задачи — суть этого метода. Первоначальная идея, заимствованная по аналогии, постепенно доводится до решения, адекватного замыслу. Такое проектирование имеет отношение к функциональному проектированию, то есть проектированию не предмета (вещи), а способа (функции). Проектируем не печь, а способ обогрева помещения, не чайник, а способ кипячения воды, не проигрыватель, а способ воспроизведения звука.

Ассоциации - метод формирования идеи. Творческое воображение обращается к разным идеям окружающей действительности. Развитие образно-ассоциативного мышления учащегося, приведение его мыслительного аппарата в постоянную «боевую готовность» — одна из важнейших задач в обучении творческой личности, способной мобильно реагировать на окружающую среду и черпать оттуда продуктивные ассоциации. Кроме того, в современном дизайне яркое образное мышление понимается как принципиально новый способ самого проектирования.

Неологии - метод использования чужих идей. Например, можно осуществлять поиск формы на основе пространственной перекомпоновки некоего прототипа. Но в процессе заимствования необходимо ответить на вопросы: Что нужно изменить в прототипе? Что можно изменить в прототипе? Каким образом лучше это сделать? Решает ли это поставленную задачу? Заимствование идеи без изменений может привести к обвинению в плагиате.

Эвристическое комбинирование - метод перестановки, предполагающий изменение элементов или их замену. Его можно охарактеризовать как комбинаторный поиск компоновочных решений. Этот метод может дать достаточно неожиданные результаты. Например, с его помощью первоначальную идею можно довести до абсурда, а потом в этом найти рациональное зерно. Авангардисты в моде часто пользуются именно эвристическим комбинированием.

Антропотехника - метод, предполагающий привязку свойств проектируемого объекта к удобству человека, к его физическим возможностям. Например, при проектировании сумок есть правило: замок должен быть удобен для открывания его одной рукой; зонт должен раскрываться нажатием на кнопку тоже одной рукой. автолюбители открывают машину — нажатием одной кнопки на брелке. Все это — антропотехника.

2. Методы, дающие новые парадоксальные решения: инверсия, «мозговая атака», «мозговая осада», карикатура, бионический метод.

Инверсия (перестановка) — метод проектирования «от противного». Это кажущаяся абсурдная перестановка — «переворот». Такой подход к проектированию основан на развитии гибкости мышления, поэтому он позволяет получить совершенно новые, порой парадоксальные решения (например, одежда швами наружу и т. п.). Интересно использование декора по методу инверсии: детали, выхваченные из другого изделия, укрупнение декора, смешение видов и стилей декоративных элементов, применение их в самых неожиданных местах и т. д.

Мозговая атака - коллективное генерирование идей в очень сжатые сроки. Метод основан на интуитивном мышлении. Главное предположение: среди большого числа идей может оказаться несколько удачных. Главные условия: коллектив должен быть небольшой; каждый участник «атаки» по очереди выдает идеи в очень быстром темпе; всякая критика запрещена; процесс записывается на магнитофон. Затем идеи анализируются.

Мозговая осада - это также метод проведения быстрого опроса участников с запретом критических замечаний. Но в отличие от предыдущего, каждая идея

доводится до логического завершения, поэтому процесс получается длительным во времени, отсюда и название «осада».

Карикатура — метод доведения образного решения продукта дизайна до гротескного, абсурдного; приводит к нахождению нового неожиданного решения, способствует развитию творческого воображения. Метод гиперболы, создания гротескного образа широко используется в современном модном эскизе.

Бионический метод заключается в анализе конкретных объектов бионики. Например, механика работы крыльев у насекомых может дать свежие идеи решения задач по проектированию объектов со створками, наложением или трансформацией деталей. Свечение некоторых насекомых натолкнуло на идею разработки обуви и одежды со встроенными светящимися в темноте элементами (спортивная одежда: куртки, кроссовки). Бионический подход в дизайне позволяет получить неординарные решения конструктивных узлов, новых свойств поверхностей и фактур.

3. Методы, связанные с пересмотром постановки задачи: наводящая задача-аналог, изменение формулировки задачи, наводящие вопросы, перечень недостатков, свободное выражение функции.

Наводящая задача-аналог. Этим эвристическим методом часто пользуются при проектировании. Он основан на первоначальном поиске чужих идей (в журналах, специальной литературе, на выставках, в магазинах и т. п.) и тщательном анализе их достоинств и недостатков. Применение этого метода позволяет решить проектную задачу, используя предыдущий (чужой) опыт проектирования. Это может натолкнуть на видоизменение или совершенно новые идеи для решения поставленной проблемы, находясь в русле профессионального решения подобных задач. Учащиеся могут пользоваться этим методом на этапе предпроектного анализа.

Наводящие вопросы помогают уменьшить психологическую инерцию и упорядочить поиск вариантов. Ставятся вопросы следующего характера: что можно в объекте уменьшить, увеличить, разъединить, объединить, добавить, минимизировать и т. д.

Перечень недостатков - метод заключается в составлении полного развернутого перечня недостатков изделия. Перечень недостатков дает ясную картину, какие из недостатков подлежат изменению. Здесь студент должен перевоплотиться в потребителя объекта.

Свободное выражение функции - метод поиска «идеальной» вещи, услуги, товара. Основная цель метода состоит в такой постановке задачи, при которой главное внимание уделяется назначению объекта. Функциональность является маяком поиска решения. Например, если проектируется идеальная игрушка для малыша, то она должна удовлетворять ряду условий: быть занимательной, яркой и выполнять развивающую функцию; быть из экологически чистого материала; быть безопасной для малыша: ею нельзя пораниться и ее нельзя проглотить — это самое главное. В русле «функции» и пойдет поиск решения. При рекламировании игрушки задача схожая- представить ее образ для потребителя и желанные функции.

4. Методы научного познания. Общие методы научного познания обычно делят на три большие группы:

Методы эмпирического исследования: наблюдение, сравнение, измерение, эксперимент;

Наблюдение - это целенаправленный строгий процесс восприятия предметов действительности, которые не должны быть изменены. Наблюдение как метод познания действительности применяется либо там, где невозможен или очень затруднен эксперимент (в астрономии, вулканологии, гидрологии), либо там, где стоит задача изучить именно естественное функционирование или поведение объекта (в этологии, социальной психологии и т.п.). Наблюдение как метод предполагает наличие программы исследования, формирующейся на базе прошлых убеждений, установленных фактов,

принятых концепций. Частными случаями метода наблюдения являются *измерение и сравнение*.

Эксперимент - метод познания, при помощи которого явления действительности исследуются в контролируемых и управляемых условиях. Он отличается от наблюдения вмешательством в исследуемый объект. Проводя эксперимент, исследователь сознательно вмешивается в естественный ход их протекания путем непосредственного воздействия на изучаемый процесс или изменения условий, в которых проходит этот процесс. Для того, чтобы проследить ход процесса в чистом виде, в эксперименте отделяют существенные факторы от несущественных и тем самым значительно упрощают ситуацию. В итоге такое упрощение способствует более глубокому пониманию явлений и создает возможность контролировать немногие существенные для данного процесса факторы и величины.

Методы, используемые как на эмпирическом, так и на теоретическом уровне исследования: абстрагирование, анализ и синтез, индукция и дедукция, моделирование, сравнительный метод; и др.;

Анализ – расчленение целостного предмета на составляющие части (стороны, признаки, свойства или отношения). Расчленение имеет целью переход от изучения целого к изучению его частей и осуществляется путем абстрагирования от связи частей друг с другом. Анализ - органичная составная часть всякого научного исследования, являющаяся обычно его первой стадией, когда исследователь переходит от нерасчлененного описания изучаемого объекта к выявлению его строения, состава, а также его свойств и признаков. Так может использоваться: сравнительно-правовой анализ (например, сравниваются правовые системы России и Франции), статистический анализ (динамика рассматриваемого явления за определенный период) и т.д.

Синтез – процедура соединения различных элементов предмета в единое целое, систему, без чего невозможно действительно научное познание этого предмета. Синтез выступает не как метод конструирования целого, а как метод представления целого в форме единства знаний, полученных с помощью анализа. В синтезе происходит не просто объединение, а обобщение аналитически выделенных и изученных особенностей объекта. Положения, получаемые в результате синтеза, включаются в теорию объекта, которая, обогащаясь и уточняясь, определяет пути нового научного поиска.

Аналогия - основывается на сходстве предметов по ряду каких-либо признаков, что позволяет получить вполне достоверные знания об изучаемом предмете.

Чрезвычайно важно четко выявить условия, при которых этот метод работает наиболее эффективно. Однако в тех случаях, когда можно разработать систему четко сформулированных правил переноса знаний с модели на прототип, результаты и выводы по методу аналогии приобретают доказательную силу.

Дедукция – вид умозаключения от общего к частному, когда из массы частных случаев делается обобщенный вывод о всей совокупности таких случаев. Умозаключение по дедукции строится по следующей схеме: все предметы класса А обладают свойством В, предмет а относится к классу А, значит, а обладает свойством В. В целом дедукция как метод познания исходит из уже познанных законов и принципов. Поэтому метод дедукции не позволяет получить содержательно нового знания. Дедукция представляет собой лишь способ логического развертывания системы положений на базе исходного знания, способ выявления конкретного содержания общепринятых посылок.

Индукция - формулирование логического умозаключения путем обобщения данных наблюдения и эксперимента. Непосредственной основой индуктивного умозаключения является повторяемость признаков в ряду предметов определенного класса. Заключение по индукции представляет собой вывод об общих свойствах всех предметов, относящихся к данному классу, на основании наблюдения достаточно широкого множества единичных фактов. Обычно индуктивные обобщения рассматриваются как

опытные истины или эмпирические законы.

Различают **полную и неполную индукцию**. Полная индукция строит общий вывод на основании изучения всех предметов или явлений данного класса. В результате полной индукции полученное умозаключение имеет характер достоверного вывода. Суть неполной индукции состоит в том, что она строит общий вывод на основании наблюдения ограниченного числа фактов, если среди последних не встретились такие, которые противоречат индуктивному умозаключению. Поэтому естественно, что добытая таким путем истина неполна, здесь мы получаем вероятностное знание, требующее дополнительного подтверждения.

Классификация – разделение всех изучаемых предметов на отдельные группы в соответствии с каким-либо важным для исследователя признаком (особое значение имеет в описательных науках: геологии, географии, некоторых разделах биологии).

Моделирование – изучение объекта (оригинала) путем создания и исследования его копии (модели), замещающей оригинал с определенных сторон, интересующих познание. Модель всегда соответствует объекту- оригиналу в тех свойствах, которые подлежат изучению, но в то же время отличаются от него по ряду других признаков, что делает модель удобной для исследования изучаемого объекта. В качестве модели могут быть использованы объекты как естественного, так и искусственного происхождения. При моделировании очень важно наличие соответствующей теории или гипотезы, которые строго указывают пределы и границы допустимых упрощений. Современной науке известно несколько типов моделирования:

1) предметное моделирование, при котором исследование ведется на модели, воспроизводящей определенные геометрические, физические, динамические или функциональные характеристики объекта-оригинала;

2) знаковое моделирование, при котором в качестве моделей выступают схемы, чертежи, формулы. Важнейшим видом такого моделирования является математическое моделирование, производимое средствами математики и логики;

3) мысленное моделирование, при котором вместо знаковых моделей используются мысленно-наглядные представления этих знаков и операций с ними;

4) в последнее время широкое распространение получил модельный эксперимент с использованием компьютеров, которые являются одновременно и средством, и объектом экспериментального исследования, заменяющими оригинал. В таком случае в качестве модели выступает алгоритм (программа) функционирования объекта.

Обобщение – прием мышления, в результате которого устанавливаются общие свойства и признаки объектов.

Описание – фиксация средствами естественного или искусственного языка сведений об объектах.

Прогнозирование – специальное научное исследование конкретных перспектив развития какого-либо явления.

Экстраполяция– метод научного исследования, заключающийся в распространении выводов, полученных из наблюдения над одной частью явления, на другую его часть.

Методы теоретического исследования: восхождение от абстрактного к конкретному, единства логического и исторического, абстракция и конкретизация и др.

Абстрагирование - процесс мысленного отвлечения от ряда свойств предметов или признаков предмета от самого предмета, от других его свойств. Абстракция может быть в форме чувственно-наглядного образа (модель межличностных взаимоотношений в группе), в форме суждения («У этого человека темперамент меланхолический»), в форме понятия (когда абстрагирована совокупность признаков, свойств, сторон и связей предмета или класса предметов: «мотив», «одарённость», «проблема»), в форме категории (наиболее широкого понятия определённой науки: «воспитание»),

«обучение», «развитие»).

Гипотетико-дедуктивный метод – способ научного исследования, при котором вначале высказывается несколько гипотез о причинах изучаемых явлений, а затем дедуктивным путём выводятся из гипотез следствия. Если полученные результаты соответствуют всем фактам, которых касается гипотеза, то последняя признаётся достоверным знанием.

Конкретизация – логическая форма, являющаяся противоположностью абстракции. Конкретизацией называется мыслительный процесс воссоздания предмета из вычлененных ранее абстракций. Способом теоретического воспроизведения в сознании целостного объекта является восхождение от абстрактного к конкретному, которое является всеобщей формой развертывания научного знания, систематического отражения объекта в понятиях.

Метод исторических реконструкций - деятельность, направленная на восстановление различных аспектов исторических событий, объектов и т. д.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов – 20x2=40

20-15 баллов выставляется, если работа выполнена в соответствии с техническими требованиями задания, без ошибок и недочетов, базируется на всестороннем и глубоком анализе рекламного рынка, особенностей конкурентов и ЦА; при презентации проекта команда демонстрирует креативный подход, четко и наглядно визуализирует этапы и результаты проделанной работы, участники проектной команды во время презентации проекта аргументировано отвечают на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

14-8 баллов выставляется, если работа выполнена в соответствии с техническими требованиями задания, без ошибок, но с недочетами, базируется на анализе рекламного рынка, особенностей конкурентов и ЦА, но имеются недочеты и погрешности, хотя проектная группа смогла придумать и разработать авторский рекламный продукт. При презентации проекта команда четко и наглядно визуализирует этапы и результаты проделанной работы, участники проектной команды во время презентации проекта не всегда могут аргументировано отвечать на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

7-4 баллов выставляется, если работа выполнена в соответствии с техническими требованиями задания, но с ошибками, частично базируется на анализе первоисточников времен ВОВ; реализованный проект частично основан на анализе рекламного рынка, особенностей конкурентов и ЦА; при презентации проекта команда плохо визуализирует этапы и результаты проделанной работы, участники проектной команды во время презентации проекта не могут аргументировано отвечать на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

3-1 баллов выставляется, если работа выполнена не в соответствии с техническими

требованиями задания, не базируется на анализе рекламного рынка, особенностей конкурентов и ЦА, при презентации проекта команда не визуализирует этапы и результаты проделанной работы, участники проектной команды во время презентации проекта не могут аргументировано отвечать на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

0 баллов выставляется, если проектная работа не выполнена.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в задании – 3. Объявление результатов производится в день проведения зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом по направлению подготовки «Журналистика», дисциплины «Паралингвистические средства рекламы» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно оформить домашние задания, рекомендованные преподавателем при

изучении каждой темы.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или обсуждения (коллоквиум), проведением и оцениванием результатов исследовательской работы и посредством проверки результатов проектной работы. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по оформлению работы (исследовательской и проектной):

1. Текст работы должен быть распечатан на компьютере на одной стороне стандартного листа белой односторонней бумаги (формата А4) через два интервала (1,5 интервала в LibreOffice). Шрифт (кегель 14). Размер левого поля 30 мм, правого – 10,5 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Поля слева оставляют для переплета, справа – для того, чтобы в строках не было неправильных переносов. При таких полях каждая страница текста содержит приблизительно 1800 знаков (30 строк по 60 знаков в строке, считая каждый знак препинания и пробел между словами также за печатный знак). Текст выравнивается по ширине.

Все страницы нумеруются, начиная с титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). Цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят в середине верхнего поля страницы.

Каждая часть начинается с новой страницы. Это правило относится к другим основным структурным частям работы: Введение, Заключение, Библиографическому списку, Приложение.

Расстояние между названием части и последующим текстом должно быть равно двум интервалам. Точку в конце заголовка, располагаемого посередине строки, не ставят. Не допускается подчеркивание заголовков и перенос слов в заголовке.

Фразы, начинающиеся с новой (красной) строки, печатают с абзацным отступом от начала строки, равным 1,25 см.

Таблицы, рисунки, чертежи, графики, фотографии как в тексте работы, так и в приложении должны быть выполнены на стандартных листах размером 210x297 мм (формат А – 4). Подписи и пояснения к фотографиям, рисункам помещаются с лицевой стороны.

Рукопись, рисунки, фотографии должны быть без пометок, карандашных исправлений, пятен и загибов, не допускаются набивка буквы на букву и дорисовка букв чернилами. Количество исправлений должно быть не более пяти на страницу и вноситься от руки чернилами черного цвета.

2. Главы и параграфы должны быть пронумерованы, что позволит составить «Содержание» работы. Для этого используются арабские цифры, прописные и строчные буквы в сочетании с делением на абзацы. В последнее время входит «в моду» чисто цифровая нумерация, когда самые крупные части нумеруются одной цифровой, их подразделы – двумя цифрами: номером части и номером раздела (н а п р и м е р, раздел 2.1), параграфы – тремя цифрами (2.1.3). Такая система допускается отсутствие слов «часть», «раздел», «глава», «параграф».

3. Библиографический аппарат – весьма сложная часть работы. Во-первых, это ценное указание на источники по теме исследования для тех, кто будет читать работу; во-вторых, он позволяет судить о научной культуре автора, глубине его проникновения в тему и этичности его позиции по отношению к авторам используемых источников.

Библиографические описания в списках должны быть составлены в соответствии со следующими ГОСТами:

1. ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

2. ГОСТ 7-82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание

электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

3. ГОСТ 7.0.12-2011 «Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний в русском языке. Общие требования и правила».

Книги (монографии, учебники, словари, энциклопедии и т. д.)

– книги одного автора:

Абаимов, В. Ф. Дендрология : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Лесное хозяйство» / В. Ф. Абаимов. 3–е изд., перераб. М.: Академия, 2009. 368 с.

– книги двух авторов:

Ковалев, В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: Проспект, 2007. 424 с.

– книги трех авторов:

Бахвалов, Н. С. Численные методы : учеб. пособие для студ. физико-математ. спец. вузов / Н. С. Бахвалов, Н. П. Жидков, Г. М. Кобельков ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. 4-е изд. М.: БИНОМ. Лаб. знаний, 2006. 636 с.

– книги четырех авторов:

История России: учебное пособие для вузов / В. Н. Быков, А. И. Иванов, В. П. Петров, А. Я. Борисов; отв. ред. А. П. Сухов. 2-е изд., перераб. и доп. СПб(б): СПбЛТА, 2001. 231 с.

– книги более четырех авторов:

Менеджмент в АПК : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии АПК» / Ю. Б. Королев, А. В. Николаев, И. Е. Соболев [и др.]. М. : КолосС, 2007. 424 с.

– книги под редакцией, составители и т. д.:

Стратегический менеджмент : учеб. по специальности «Менеджмент организации» / под ред. А. Н. Петрова. СПб(б) : Питер, 2005. 496 с.

– методические и учебно-методические пособия:

Математика. Самостоятельная работа студентов : метод. указания для подготовки дипломированных специалистов по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)», 080507 «Менеджмент организации» / сост.: С. М. Полещиков, О. Н. Роттэ. СПб(б): СЛИ, 2007. – 24 с.

– отдельный том многотомного издания:

Экономическая безопасность Ростовской области: в 2-х т. Т. 2 / НЦ РО РАН, Ин-т

соц.-эконом. и энергет. проблем; ред.: В. Н. Лаженцев, В. И. Акопов. Ростов-на-Дону: [б. и.], 2003. 478 с.

Статьи из журналов и газет, главы из книг

– статьи из журнала одного автора:

Локтионов, В. И. Проблема выбора метода оценки эффективности инвестиционных проектов, программ и стратегий в энергетике / В. И. Локтионов // Финансы и кредит. 2012. № 38. С. 62-65.

– статьи из журнала двух авторов:

Киселева, В. В. Динамика типов леса и типов насаждений национального парка "Лосиный остров" / В. В. Киселева, Б. В. Галактионов // Лесной вестник. 2019. № 23. С. 20-28.

– статьи из журнала трех авторов:

Карманов, А. П. Применение методов нелинейной динамики для анализа результатов мониторинга сточных вод / А. П. Карманов, Л. С. Кочева, Т. Н. Щемелинина // Известия вузов. Лесной журнал. 2014. № 6. С. 129-137.

– статьи из журнала четырех авторов:

Дискуссии о денежно-кредитной политике и состоянии экономики: в поисках конструктивной критики / А. Могилат, Ю. К. Ачкасов, А. В. Егоров, А. В. Климовец // Вопросы экономики. 2016. № 5. С. 25-43.

– статьи из журнала более четырех авторов:

Росту и развитию агропромышленного производства необходим комплексный подход / И. Г. Ушачев, А. Ф. Серков, В. В. Маслова [и др.] // АПК: экономика, управление. 2016. № 4. С. 4-14.

– статьи из газеты:

Богданович, С. Один день с Монди / С. Богданович // Огни Вычегды. 2015. № 15, 17 апр. С. 3, 4.

– статьи из сборника, материалы конференций:

Двинянинова, Г. С. Комплимент: Коммуникативный статус или стратегия в дискурсе / Г. С. Двинянинова // Социальная власть языка : сб. науч. тр. / Воронеж. межрегионал. ин-т обществ. наук ; Воронеж. гос. ун-т, Фак. романно-герман. истории. Воронеж, 2001. С. 101–106.

– раздел, глава из книги:

Малый, А. И. Введение в законодательство Европейского сообщества / А. И. Малый // Институты Европейского союза : учеб. пособие / А. И. Малый, Дж. Кембелл, О. Нейл. Архангельск, 2001. Разд. 1. С. 7–26.

Диссертации, авторефераты диссертаций

Князев, Е. Н. Антикризисное управление: принципы организации и механизмы принятия решений: специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями и комплексами: промышленности): диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Князев Евгений Николаевич; науч. рук. В. Н. Задорожный; Институт социально-экономических и энергетических проблем Севера КНЦ УрО РАН. Сыктывкар, 2002. 206 с.

Примеры библиографического описания электронных ресурсов

– нормативно-правовые акты, ГОСТы, СП, федеральные законы, приказы и т.д.:

Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая): от 05 авг. 2000 г.: принят Гос. Думой 16 июля 1998 г.: одобр. Советом Федерации 17 июля 1998 г.: ред. от 15.04.2019 // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 10.10.2024).

– книги с электронно-библиотечных систем («Университетская библиотека онлайн»)

Ирзаев, Г. Х. Экспертные методы управления технологичностью промышленных изделий: монография / Г. Х. Ирзаев; Университетская библиотека онлайн (ЭБС). М.: Инфра-Инженерия, 2010. 192 с. URL: <http://www.biblioclub.ru/book/70522/> (дата обращения: 01.10.2024).

– книга, методическое пособие:

Дипломное проектирование: метод. указания по подготовке дипломных проектов для студентов специальности 220301 «Автоматизация технологических процессов и производств» заочной формы обучения : самост. учеб. электрон. изд. / Сыкт. лесн. ин-т – фил. ГОУ ВПО «С.-Петерб. гос. лесотехн. акад. им. С. М. Кирова», Каф. автоматизации технол. процессов и производств; сост.: В. И. Семеновых, Н. В. Белозерова, Е. Ю. Сундуков. Сыктывкар: СЛИ, 2009. URL: <http://lib.sfi.komi.com/ft/301-000091.pdf> (дата обращения: 14.06.2024).

– статьи из журналов, представленных в электронном виде:

Калимуллин, Т. Р. Российский рынок диссертационных услуг / Т. Р. Калимуллин ; Изд-во «Лань» (ЭБС) // Экономическая социология. 2005. Т. 6, № 4. С. 14–38. URL: <http://www.ecsoc.msses.ru/Mag.php> (дата обращения: 23.02.2024).

– статьи из электронных журналов:

Петров, А. В. Обучение студентов СПО основам создания баз данных в MySQL / А. В. Петров // Научное образование: электронный журнал. URL: <http://www.nilc.ru/journal/>

(дата обращения: 23.09.2024).

– *сайт в целом:*

Википедия : [сайт]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 01.12.2024).

– *раздел из сайта:*

Лесоводство // Википедия: [сайт]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 01.07.2024).

CD–диски

Художественная энциклопедия зарубежного классического искусства. М.: Большая Рос. энцикл., 1996. 1 (CD-ROM).