

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Психология рекламных текстов

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы
Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией

Форма обучения
заочная

г. Дзержинск

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 Психология рекламных текстов относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-14: Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	<p>ПК-14.1: Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта</p> <p>ПК-14.2: Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции СМИ</p>	<p>ПК-14.1: Знать языковые нормы, стандарты, форматы, технологические требования каналов трансляции коммуникационного продукта; Уметь редактировать тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами; Владеть техническими и программными средствами для создания рекламы</p> <p>ПК-14.2: Знать особенности разных форматов коммуникационного продукта медиаконцепции СМИ.; Уметь контролировать формат коммуникационного продукта; Владеть техническими и программными средствами для создания рекламы</p>	Тест Практическое задание	Экзамен: Контрольные вопросы
ПК-15: Способен производить комплексную проверку достоверности информации, находить ее источник и оценивать его надежность в	<p>ПК-15.1: Знает технологии поиска информации в сети Интернет; основные методы и средства обработки, хранения, передачи и накопления информации</p> <p>ПК-15.2: Выявляет опасности и угрозы,</p>	<p>ПК-15.1: Знать технологии поиска информации в сети Интернет; Уметь обрабатывать, хранить, передавать информации с помощью разных технологий; Владеть практическими навыками обработки,</p>	Тест Реферат	Экзамен: Контрольные вопросы

системе современных медиакоммуникаций	возникающие при распространении информации, владеет методами предотвращения этих опасностей. ПК-15.3: Производит комплексную проверку достоверности информации, находит ее источник и оценивает его надежность в системе современных медиакоммуникаций	хранения, передачи и накопления информации ПК-15.2: Знать опасности и угрозы, возникающие при распространении информации, владеет методами предотвращения этих опасностей; Уметь применять в практической деятельности технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ; Владеть практическими навыками адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ; ПК-15.3: Знать технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ; Уметь применять в практической деятельности технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ; Владеть практическими навыками адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;		
---------------------------------------	---	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	6
Часов по учебному плану	216

в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	10
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	12
- КСР	2
самостоятельная работа	183
Промежуточная аттестация	9 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	ЗФО	ЗФО	ЗФО	ЗФО	ЗФО
Тема 1. Рекламный текст как объект исследования.	33	1	2	3	30
Тема 2. Тексты различных средств рекламы.	34	2	2	4	30
Тема 3. Вербальный и визуальный ряд рекламного текста.	34	2	2	4	30
Тема 4. Психологические тактики визуального оформления рекламы.	34	1	2	3	31
Тема 5. Создание рекламного текста.	35	2	2	4	31
Тема 6. Экспертная оценка рекламного текста.	35	2	2	4	31
Аттестация	9				
КСР	2				2
Итого	216	10	12	24	183

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Рекламный текст как объект исследования.

Специфика рекламного текста. Структура и композиция рекламных текстов. Языковые средства рекламы.

Тема 2. Тексты различных средств рекламы.

Сравнительная характеристика газетно-журнальной рекламы. Психографика печатного рекламного текста. Рекомендации по графическому оформлению ОРТ.

Особенности рекламных текстов в газетах. Особенности рекламных текстов в журналах. Прямая почтовая рассылка (листовки, письма и пр.). Требования к тексту ППР.

Тексты радиорекламы, их особенности. Интернет - реклама. Требования к текстам интернет-рекламы.

Тема 3. Вербальный и визуальный ряд рекламного текста.

Воздействующий потенциал вербального ряда рекламного текста. Отзывы и гарантии. Постскрипtum. Воздействующий потенциал визуального ряда рекламных текстов. Взаимодействие семиотических рядов

Тема 4. Психологические тактики визуального оформления рекламы.

Расположение изображений и графики. Ментальное взаимодействие. Привлекательные модели в рекламе (когда это уместно). Реклама мультифункциональности.

Рифмованный лозунг или СТА. Бренд и логотип. Увеличение размера площади, занимаемой логотипом. Шрифты. Цвета.

Тема 5. Создание рекламного текста.

Основные правила создания рекламного текста. Композиция рекламного текста. Этапы подготовки рекламных текстов. Структура рекламного текста. Основной текстовый блок (ОТБ).

Подпись под иллюстрацией. Эхо-фраза. Оценка качества текстов. Формула AIDCA.

Тема 6. Экспертная оценка рекламного текста.

Коммуникативная эффективность рекламы. Критерии коммуникативной эффективности.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Психология рекламных текстов, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=11419>.

Иные учебно-методические материалы:

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: учебно-метод. пособие/Е.И. Яковлева, А.В. Крымов, П.Ю. Иванов, Ю.В. Родионова, Е.В. Себина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 62 с.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-14:

1.В основе разработки рекламного сообщения лежат:

а) стоимость товара;

б) потребительские свойства товара;

в) покупательские мотивы.

2. Рекламный текст – это объявления:

а) напечатанные в газете и журнале;

б) размещаемые в телепередачах;

в) распространяемые с помощью различных рекламных средств.

3. Эффективное рекламное объявление должно:

а) привлекать и удерживать внимание целевой аудитории;

б) информировать потребителя о товаре и вызывать положительную реакцию;

в) все ответы верны.

4. Основная функция заголовка:

а) привлечение внимания;

б) подразделение текста рекламы на части;

в) информирование потребителя о товаре.

5. Слоган — это:

а) макет рекламного сообщения;

б) рекламный девиз;

в) название рекламируемого товара.

6. К первичным мотивам покупательского поведения относятся:

а) утоление жажды и голода;

в) экономия и выгода

б) любопытство;

7. К первичным цветам относятся:

- а) красный, синий, желтый;
- б) оранжевый, фиолетовый, голубой;
- в) голубой, желтый, зеленый.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-15:

1. Чувственная форма психического явления, имеющая в идеальном плане пространственную организацию и временную динамику:

- а) образ;
- в) картина;
- б) звук;
- г) image.

2. Sampling-рекламный прием, позволяющий потенциальным покупателям:

- а) посидеть за рулем автомобиля;
- б) попробовать продукцию на вкус или запах;
- в) испытать ощущения тепла, холода;
- г) отказаться от предлагаемого товара.

3. Приемы, позволяющие использовать психологические закономерности запоминания рекламной информации:

- а) расположить основную информацию в начале текста;
- б) расположить основную информацию в конце текста;
- в) неоднократно повторить основную рекламную информацию;
- г) сравнить товар (фирму) с конкурентами.

4. Результат восприятия и обработки человеком информации, которую содержит реклама:

- а) рекламный образ;
- б) перцепция;
- в) знание;
- г) манипуляция.

5. Замкнутая, выступающая вперед, привлекающая внимание часть феноменального поля:

- а) фон;
- б) фигура;
- в) прегнатность;

г) константность.

6. Объектный подход в изучении покупательского поведения учитывает:

- а) уровень доходов;
- б) личные предпочтения потребителей;
- в) вкусы потребителей;
- г) сознание потребителей.

7. Субъективный подход в изучении покупательского поведения учитывает особенности целевой аудитории:

- а) психологические;
- б) установочные;
- в) культурные;
- г) вкусовые;
- д) гендерные.

8. Характеристики целевой аудитории:

- а) пол;
- б) стереотипы;
- в) размер дохода;
- г) возраст.

9. Характерные особенности стереотипа:

- а) изменчивость;
- в) лаконичность;
- б) инертность;
- г) популярность.

10. Шаблонное, устоявшееся однотипное отношение к чему-либо или кому-либо:

- а) образ;
- в) статус;
- б) стереотип;
- г) роль.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	95 - 100% правильных ответов

Оценка	Критерии оценивания
отлично	90-94% правильных ответов
очень хорошо	80-89% правильных ответов
хорошо	70-79% правильных ответов
удовлетворительно	60-69% правильных ответов
неудовлетворительно	менее 60% правильных ответов, но менее
плохо	менее 40% правильных ответов

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-14:

Задание 1: Психология цвета в рекламе

Задача: проанализировать особенности восприятия многоцветной рекламы.

Условие: Вашему рекламному агентству был сделан заказ на изготовление рекламного плаката, информирующего о том или ином товаре (услуге), деятельности фирмы (товар, услуга или деятельность фирмы выбирается самостоятельно). В каком цветовом решении должна быть представлена эта наглядная реклама? Почему? Дать психологические рекомендации дизайнеру/художнику по рекламе.

Задание 2:

Задача: составить композицию текста рекламного обращения, используя “блочную схему” построения рекламы.

Примечание: четырехчастная композиция включает в себя:

- 1) слоган – краткий рекламный лозунг, призыв, заголовок, афоризм;
- 2) зачин – небольшой текст, раскрывающий основную мысль слогана;
- 3) информационный блок – информирующий и аргументирующий текст (основной текст);
- 4) справочные сведения – адрес, контактные телефоны и средства связи, условия поставки и т.д. При этом, каждый блок имеет самостоятельное значение и возможны различные структурные схемы объявления:

- слоган + справочные данные,
- слоган + зачин + справочные данные,
- слоган + информационный блок + справочные данные,
- слоган + зачин + информационный блок + справочные данные.

Слоган может быть и последним элементом РО, как бы подытоживая его содержание. Есть также вариант, когда слоган “распластан” по всему тексту, т.е. разбивается на несколько рекламных лозунгов. Это, при хорошем качестве, облегчает восприятие текста.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-15:

1. Методы оценки эффективности рекламы.
2. Этические проблемы рекламы.
3. Организация психологической экспертизы рекламы.
4. Печатная реклама. Газетная и журнальная реклама.
5. Особенности восприятия рекламного текста и графики в газете и журнале.
6. Реклама на радио, особенности восприятия информации на слух.
7. Телевизионная реклама: специфика, закономерности восприятия.

8. Наружная реклама (билборды, растяжки, витрины, баннеры, штендеры, лайтбоксы и т.д.).
9. Сувенирная реклама.
10. Реклама на транспорте.
11. Интернет-реклама

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	студент твердо усвоил тему, грамотно и, по существу, излагает ее, опираясь на знания основной литературы; — не допускает существенных неточностей; — увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; — аргументирует научные положения; — делает выводы и обобщения; — владеет системой основных понятий.
не зачтено	студент не усвоил значительной части проблемы; — допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; — испытывает трудности в практическом применении знаний; — не может аргументировать научные положения; — не формулирует выводов и обобщений; — не владеет понятийным аппаратом.

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены

	обучающегося от ответа	ошибки	ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-14

1. Язык рекламы и его особенности.
2. Рекламный текст и его специфика.
3. Языковые средства рекламы.
4. Сравнительная характеристика газетно-журнальной рекламы.
5. Психографика печатного рекламного текста.
6. Рекомендации по графическому оформлению ОРТ.
7. Особенности рекламных текстов в газетах.
8. Особенности рекламных текстов в журналах.
9. Прямая почтовая рассылка (листовки, письма и пр.). Требования к тексту ППР.
10. Тексты радиорекламы, их особенности.
11. Интернет - реклама. Требования к текстам интернет-рекламы.
12. Этапы подготовки рекламных текстов.
13. Структура рекламного текста.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-15

1. Воздействующий потенциал вербального ряда рекламного текста.
2. Воздействующий потенциал визуального ряда рекламных текстов.
3. Взаимодействие семиотических рядов, его психологический аспект.
4. Психологические тактики визуального оформления рекламы. Пространственное расположение и объекты рекламы.
5. Психологические тактики визуального оформления рекламы. Слово, шрифт и бренд.
6. Психологические тактики визуального оформления рекламы. Цвет, свет и контекст.
7. Основные правила создания рекламного текста. Композиция рекламного текста.
8. Основные проблемы быстрого и однозначного понимания рекламного сообщения
9. Перечислите технологии обеспечения понимания рекламного сообщения
10. Оценка качества текстов.
11. Формула AIDCA.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы

Оценка	Критерии оценивания
	одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Бочарова Т. И. Рекламные тексты. Сборник упражнений : учебное пособие для вузов / Бочарова Т. И. - 3-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Лань, 2023. - 88 с. - Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-507-46169-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=882701&idb=0>.
2. Кольшклина Татьяна Борисовна. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. - Москва : Юрайт, 2024. - 305 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/544084> (дата обращения: 15.08.2024). - ISBN 978-5-534-14014-9 : 1329.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=906679&idb=0>.
3. Селезнева Лариса Васильевна. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. - Москва : Юрайт, 2024. - 185 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/531879> (дата обращения: 15.08.2024). - ISBN 978-5-534-16844-0 : 709.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=906123&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Баркович А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / Баркович А. А. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 212 с. - Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-507-49401-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=900276&idb=0>.
2. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник / Л. Н. Федотова. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 449 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16649-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871758&idb=0>.
3. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама : монография / Курушин В.Д. - Москва : ДМК-пресс, 2023. - 272 с. - ISBN 978-5-89818-617-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?>

Action=FindDocs&ids=912859&idb=0.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

- Справочная правовая система «Консультант Плюс»: <http://www.consultant.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: <http://www.studentlibrary.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Знаниум»: <http://znanium.com/>
- Электронно-библиотечная система «Лань»: <https://e.lanbook.com/>
- Операционная система Microsoft Windows
- Пакет прикладных программ Microsoft Office

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Родионова Юлия Владимировна.

Заведующий кафедрой: Дюдяков Алексей Александрович, кандидат медицинских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 28.12.2024, протокол № 21.