

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



**УТВЕРЖДЕНО**  
решением Ученого совета  
факультета культуры и искусства  
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель  /Н.С. Сафронов/  
Зав.кафедрой дизайна и  
культуры и искусства (подпись)  
Е.Л.Силантьева (по доверенности  
№ 218/08 от 29.01.2024г.)

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Работа с рекламными и PR-текстами
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	2 - очная форма обучения; 2 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Кузьмина Елена Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели освоения дисциплины:

В настоящее время значимую роль в рекламной деятельности играет копирайтинг. В отдельных вузах вводятся и читаются курсы под этим названием. Правильно, грамотно и, в то же время, творчески написанное рекламное сообщение, мастерски созданный слоган, правильно составленный пресс-релиз определяют очень многое в рекламной или ПР-кампании, в создании и продвижении бренда. Копирайтеры, спичрайтеры и пр. накапливают опыт, делают наблюдения, выявляют закономерности, описывают правила и дают рекомендации по созданию текстов рекламы. Также в работе ПР-отдела немаловажную роль играют эффективно написанные тексты, как для внешней, так и для внутренней среды. Цель данного курса: ознакомление со спецификой рекламных и ПР-текстов, их основными видами (в т.ч. на разных носителях) и жанрами, правилами и рекомендациями, которые используются при их создании и использование полученных знаний на практике – в процессе разработки рекламных и ПР-текстов.

### Задачи освоения дисциплины:

- формирование представления о видах и специфике ПР-текстов, их жанровой структуре, функциях;
- подробное изучение основных видов ПР-текстов, включая их структуру, требованиям к ним;
- ознакомление со спецификой рекламных текстов в целом, их видами в печатных СМИ, информирование об основных жанрах печатной рекламы;
- изучение особенностей и основных требований к текстам радио-, теле- и наружной рекламы;
- ознакомление со спецификой рекламных текстов в Интернете и местах продаж, рекламных текстов прямой почтовой рассылки;
- формирование представления о структуре рекламного текста и его компонентах, самом процессе копирайтинга, алгоритме разработки рекламного текста и этапах его создания, а также о значении, функциях и требованиях к рекламному слогану и приемах его написания.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Работа с рекламными и PR-текстами» относится к числу дисциплин блока Б1.О.1, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: УК-4, ОПК-1, ПК-4.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Основы теории и практики связей с общественностью, Технологии производства рекламного продукта, Основы теории и практики рекламы, Профессионально-творческая практика,

Преддипломная практика, Основы речевой коммуникации в средствах массовой информации, Профессионально-ознакомительная практика, Проектная деятельность, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Современные медиакоммуникации, Психология и педагогика, Научно-исследовательская работа, Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе, Иностранный язык, Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов, Современная пресс-служба, Планирование антикризисных коммуникаций.

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
<p>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p><b>знать:</b> Знать: специфику использования различных жанров в рекламных, ПР- текстах; строение рекламного текста, его компоненты и этапы разработки; значение, функции и виды слоганов, основные требования к ним и приемы их разработки.</p> <p><b>уметь:</b> составлять и редактировать рекламные и ПР- тексты с учетом полученных в ходе освоения дисциплины знаний и изученных примеров; адаптировать рекламные слоганы; уметь применять необычные жанры рекламных сообщений в обозначенных целях.</p> <p><b>владеть:</b> навыками в области копирайтинга; иметь начальный опыт составления основных видов ПР- текстов.</p>
<p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p><b>знать:</b> основные виды и типы ПР-текстов, их жанровую структуру; назначение, специфику, области применения основных видов ПР-текстов; особенности рекламных текстов на разных носителях (радио- телевидение, печать, наружная реклама, на местах продаж и др.) и специфику использования различных жанров в рекламных, ПР- текстах; строение рекламного текста, его компоненты и этапы разработки; значение, функции и виды слоганов, основные требования к ним и приемы их написания;</p> <p><b>уметь:</b> составлять и редактировать рекламные и ПР- тексты в т.ч. и как виды медиа-тестов (с учетом специфики медиа-носителя – радио-, теле- печатной или прочей медиа-продукции); адаптировать рекламные слоганы; уметь применять необычные жанры рекламных сообщений в обозначенных целях.</p> <p><b>владеть:</b> навыками: в области копирайтинга; составления рекламных текстов для различных носителей, в частности тексты радио-рекламы, наружной рекламы и пр.; иметь начальный опыт составления основных видов ПР-текстов (пресс- релизов, бэкграундера, факт-листа, биографии, имиджевых и др. статей и интервью и пр.).</p>

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-4 Способен организовывать и осуществлять работу по созданию и редактированию контента	<p><b>знать:</b> основные виды и типы ПР-текстов, их жанровую структуру; назначение, специфику, области применения основных видов ПР-текстов; особенности рекламных текстов на разных носителях (радио- телевидение, печать, наружная реклама, на местах продаж и др.) и специфику использования различных жанров в рекламных, ПР-текстах; строение рекламного текста, его компоненты и этапы разработки; значение, функции и виды слоганов, основные требования к ним и приемы их создания;</p> <p><b>уметь:</b> составлять и редактировать рекламные и ПР- тексты с учетом полученных в ходе освоения дисциплины знаний и изученных примеров; адаптировать рекламные слоганы; уметь применять необычные жанры рекламных сообщений в обозначенных целях.</p> <p><b>владеть:</b> навыками: в области копирайтинга; создания и редактирования рекламных текстов для различных носителей, в частности тексты радио-рекламы, наружной рекламы и пр.; иметь начальный опыт составления основных видов ПР-текстов (пресс- релизов, бэкграудера, факт-листа, биографии, имиджевых и др. статей и интервью и пр.).</p>

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 2 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 72 часа

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u> )	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	32	32
Аудиторные занятия:	32	32
Лекции	16	16
Семинары и практические занятия	16	16
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	40	40
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание доклада	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание доклада

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u> )	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		4
1	2	3
2 видов)		
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачёт	Зачёт
Всего часов по дисциплине	72	72

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u> )	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		6
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	8	8
Аудиторные занятия:	8	8
Лекции	4	4
Семинары и практические занятия	4	4
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	60	60
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание доклада	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание доклада
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет (4)	Зачет
Всего часов по дисциплине	72	72

**4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы**

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Раздел 1. ПР-тексты: специфика, жанровые особенности, виды</b>							
Тема 1.1. Тема 1. Специфика ПР-текстов, типологии, жанровые особенности	10	2	2	0	2	6	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Основные виды ПР-текстов	10	2	2	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
<b>Раздел 2. . Виды и жанры, носители рекламных текстов</b>							
Тема 2.1. Тема 3. Особенности рекламных текстов. Жанры и виды печатной рекламы	8	2	2	0	2	4	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.2. Тема 4. Специфика текстов радиорекламы	8	2	2	0	2	4	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.3. Тема 5. Особенности текстов телевизионной рекламы	8	2	2	0	0	4	

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 2.4. Тема 6 Тексты наружной рекламы, рекламы на транспорте и в местах продаж	6	1	1	0	1	4	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.5. Тема 7 Тексты Интернет-рекламы и прямой почтовой рассылки	6	1	1	0	1	4	Оценивание доклада
<b>Раздел 3. Структура, компоненты и этапы создания рекламного текста</b>							
Тема 3.1. Тема 8. Структура рекламного текста, его части и этапы его создания	8	2	2	0	2	4	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.2. Тема 9. Слоганы: их виды, приемы, используемые при их разработке	8	2	2	0	2	4	Проверка решения задачи (выполнения задания)
<b>Итого подлежит изучению</b>	72	16	16	0	12	40	

### 4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Раздел 1. ПР-тексты: специфика, жанровые особенности, виды</b>							
Тема 1.1. Тема 1. Специфика ПР-текстов, типологии, жанровые особенности	9	1	0	0	0	8	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Основные виды ПР-текстов	9	1	0	0	0	8	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
<b>Раздел 2. . Виды и жанры, носители рекламных текстов</b>							
Тема 2.1. Тема 3. Особенности рекламных текстов. Жанры и виды печатной рекламы	7	0	1	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.2. Тема 4. Специфика текстов радиорекламы	7	1	0	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.3. Тема 5. Особенности текстов телевизионной рекламы	7	1	0	0	0	6	

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 2.4. Тема 6 Тексты наружной рекламы, рекламы на транспорте и в местах продаж	7	0	1	0	0	6	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.5. Тема 7 Тексты Интернет-рекламы и прямой почтовой рассылки	8	0	0	0	0	8	Оценивание доклада
<b>Раздел 3. Структура, компоненты и этапы создания рекламного текста</b>							
Тема 3.1. Тема 8. Структура рекламного текста, его части и этапы его создания	7	0	1	0	1	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.2. Тема 9. Слоганы: их виды, приемы, используемые при их разработке	7	0	1	0	1	6	Проверка решения задачи (выполнения задания)
<b>Итого подлежит изучению</b>	68	4	4	0	2	60	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Раздел 1. ПР-тексты: специфика, жанровые особенности, виды

#### Тема 1.1. Тема 1. Специфика ПР-текстов, типологии, жанровые особенности

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Определение ПР-текста. Специфика и особенности ПР-текстов по сравнению с другими видами медиа-текстов (в т.ч. рекламных, журналистских и пр.). Различные типологии ПР- текстов (по направленности на аудитории, по функциям, по способу распространения, по степени подготовленности к публикациям и др.). Внешние и внутренние ПР-тексты. Жанровая структура ПР-текстов. Жанровая типология простых рекламных текстов (оперативно-новостной жанр, исследовательско-новостной жанр, фактологический, исследовательский, образно- новостной жанры). Общие правила подготовки ПР-текстов.

## **Тема 1.2. Тема 2. Основные виды ПР-текстов**

Пресс-релиз: понятие, типы и его основные задачи, структура данного ПР-текста. Бэкграундер: содержание и принципы построения. Бэкграундер и факт-лист. Форма вопрос- ответ (Q&A). Позиционные выступления (позишн-пейпер), комментарий для прессы. Спич, выступление и др. Статья как жанр ПР-текста. Виды статей. Информационно-аналитическая статья, обзорные и аналитические статьи. Авторская, именная статья – байлайнер, занимательная статья - фичер. Кейс-история. Биография. Имиджевое интервью и имиджевая статья. Адверториалз. Специфика ПР-текстов для различных носителей: буклеты, корпоративные газеты и журналы, листовки и др.

## **Раздел 2. . Виды и жанры, носители рекламных текстов**

### **Тема 2.1. Тема 3. Особенности рекламных текстов. Жанры и виды печатной рекламы**

Функции жанра в рекламе. Критерии выбора жанра рекламного сообщения. Перечень жанров рекламных текстов (рекламная заметка, рекламная статья, рекламное интервью и пр.) Виды рекламы в печатных СМИ: традиционное и редакционное объявление; строчная, модульная, рубричная реклама, купонное объявление и пр.

### **Тема 2.2. Тема 4. Специфика текстов радиорекламы**

Специфика, преимущества, недостатки радио как носителя рекламы и их влияние на составление текстов для радиорекламы. Особенности восприятия радиорекламы. Основные рекомендации по составлению текстов радиорекламы. Виды выхода и размещения рекламы на радио. Виды рекламных роликов на радио. Лингвистические особенности радиорекламы.

### **Тема 2.3. Тема 5. Особенности текстов телевизионной рекламы**

Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и ограничения. Основные рекомендации и правила создания текстов телерекламы (в том числе относительно соотношения видео- и аудиоряда, количества слов для роликов определенной длины). Виды (бегущая строка, заставка, рекламный ролик, рекламный сюжет и пр.) и жанры телевизионных роликов («жизненная ситуация», презентация, рекомендация, «решение проблемы» и пр.)

### **Тема 2.4. Тема 6 Тексты наружной рекламы, рекламы на транспорте и в местах продаж**

Различные виды и конструкции наружной рекламы и рекламы на транспорте, специфика рекламных тестов для них. Правила и рекомендации в зависимости от вида текста. Особенности

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

текстов рекламы на местах продаж. Наиболее частые ошибки при составлении содержательной (вербальной и визуальной) части текстов рекламы на местах продаж.

### **Тема 2.5. Тема 7 Тексты Интернет-рекламы и прямой почтовой рассылки**

Специфика текстов в Интернете, в том числе рекламных. Особенности их восприятия. Слоганы на сайтах. Специфика рекламных текстов в зависимости от вида Интернет-рекламы, нативная реклама и ее виды, особенности. Некоторые принципы составления рекламных текстов для Интернет-изданий. Тексты рекламы прямой почтовой рассылки: рекомендации по составлению содержания и оформления.

### **Раздел 3. Структура, компоненты и этапы создания рекламного текста**

#### **Тема 3.1. Тема 8. Структура рекламного текста, его части и этапы его создания**

Алгоритм и этапы создания рекламного текста. Правила и требования по созданию заголовков и подзаголовков в рекламных текстах. Виды зачинов, используемых в рекламных текстах. Структура основной части текста, использование различных видов аргументаций. Иллюстрации, зрительные образы в тексте. Длина, объем текста. Кода, эхо-фраза.

#### **Тема 3.2. Тема 9. Слоганы: их виды, приемы, используемые при их разработке**

Основные требования к слоганам. Приемы, используемые при разработке слоганов. Различные классификации слоганов: слоганы престижной рекламы; слоганы широкого и узкого применения, эмоциональные и рациональные слоганы и пр. Войны слоганов на российском рынке.

## **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Раздел 1. ПР-тексты: специфика, жанровые особенности, виды**

#### **Тема 1.1. Тема 1. Специфика ПР-текстов, типологии, жанровые особенности**

Вопросы к теме:

Очная форма

В чем состоит специфика ПР-текстов по сравнению с другими видами текстов, в т.ч. медиа-текстов (включая рекламные, журналистские)? Каковы функции и назначение ПР-текстов? (в целом, вне зависимости от жанра и вида)

Приведите различные типологии ПР-текстов (по направленности на аудитории, по функциям, по способу распространения, по степени подготовленности к публикациям и др). Что относится к внешним и внутренним ПР-текстам? Какие тексты являются простыми, первичными и вторичным (медиа-текстами)? Что такое комбинированный ПР-текст?

Какова жанровая структура ПР-текстов? Какие типы текстов относятся к следующим группам жанров: оперативно-новостные, исследовательско-новостные, исследовательские, фактологические?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Какие вы знаете виды пресс-релизов? Перечислите их. В чем состоят особенности таких видов ПР-текстов как бэкграундер, факт-лист, лист вопросов и ответов?

Перечислите основные правила написания ПР-текстов.

## **Тема 1.2. Тема 2. Основные виды ПР-текстов**

Вопросы к теме:

Очная форма

Какие виды относятся к внешним и внутренним ПР-текстам?

Раскройте понятие пресс-релиза, перечислите его виды и основные задачи. Какова структура данного ПР-текста? Что из себя представляет информационная справка, бэкграундер, факт-лист. Охарактеризуйте основные принципы их построения, содержания.

Статья как жанр ПР-текста. Перечислите виды статей, которые выполняют функцию ПР (информационно-аналитическая статья, имиджевая, авторская статья – байлайнер).

Что такое кейс-стори, биография? В чем состоит их специфика как ПР-текстов? Что представляет из себя комментарий, заявление для прессы?

Опишите и кратко охарактеризуйте следующие виды ПР-текстов и документов: биография, папка-подборка (медиа-кит, пресс-кит), пресс-досье (медиа-досье), интервью (в т.ч. с первыми лицами), приглашение, поздравление и пр.

## **Раздел 2. . Виды и жанры, носители рекламных текстов**

### **Тема 2.1. Тема 3. Особенности рекламных текстов. Жанры и виды печатной рекламы**

Вопросы к теме:

Очная форма

В чем состоит специфика рекламных текстов по сравнению со всеми остальными видами текстов (включая тексты в масс-медиа и ПР-коммуникации)?

Назовите и охарактеризуйте основные виды жанров печатных рекламных текстов (статья, заметка, рецензия и пр.)

Что из себя представляет модульная, строчная реклама? В чем их основные различия? Какие виды многостраничной рекламы вам знакомы?

Как оформляется и размещается купонное объявление? Каковы требования, рекомендации к его содержательной части?

Заочная форма

В чем состоит специфика рекламных текстов по сравнению со всеми остальными видами текстов (включая тексты в масс-медиа и ПР-коммуникации)?

Назовите и охарактеризуйте основные виды жанров печатных рекламных текстов (статья,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

заметка, рецензия и пр.)

Что из себя представляет модульная, строчная реклама? В чем их основные различия? Какие виды многостраничной рекламы вам знакомы?

Как оформляется и размещается купонное объявление? Каковы требования, рекомендации к его содержательной части?

## **Тема 2.2. Тема 4. Специфика текстов радиорекламы**

Вопросы к теме:

Очная форма

Какова специфика радиокommunikации и вытекающие из нее требования к текстам радиорекламы? Что такое фоновое прослушивание.

Какие виды радиорекламы вам известны? опишите отдельно каждый из них.

Охарактеризуйте лингвистические особенности радиорекламы.

Перечислите основные рекомендации по составлению текстов для радиорекламы. Какова структура радиоспота?

Назовите и опишите основные правила и рекомендации по созданию рекламных радиороликов.

## **Тема 2.3. Тема 5. Особенности текстов телевизионной рекламы**

Вопросы к теме:

Очная форма

- В чем состоит специфика телевизионной рекламы? Назовите основные преимущества и ограничения данного носителя рекламы, которые необходимо учитывать при разработке рекламных текстов.

- Охарактеризуйте основные правила и требования составления текстов для телерекламы (в т.ч. относительно соотношения аудио- и видеоряда, рекомендуемого количества слов в тексте и пр.).

- Перечислите основные виды и жанры телевизионной рекламы?

## **Тема 2.4. Тема 6 Тексты наружной рекламы, рекламы на транспорте и в местах продаж**

Вопросы к теме:

Очная форма

В чем состоит основная специфика текстов наружной рекламы? Какие виды наружной рекламы вы знаете? Перечислите и охарактеризуйте различные виды наружной рекламы и требования по составлению текстов к ним. Как вид наружной рекламы определяет требования к текстам? Что такое статичная и динамичная реклама? Какие основные требования предъявляются к текстам

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

рекламы, размещенный на билбордах?

Какие основные требования предъявляются к текстам рекламы, размещенной на сити-формате? В чем состоит специфика текстов рекламы на местах продаж по сравнению с другими видами рекламы, в том числе и медийной. Какие виды рекламы на местах продаж вы знаете? Перечислите и охарактеризуйте их. Какие функции они выполняют?

Каковы основные особенности рекламы на местах продаж и как их необходимо учитывать при составлении рекламных текстов? Назовите основные виды P.O.S.-материалов? С чем обычно связаны типичные ошибки при разработке их содержательной части?

Заочная форма

- В чем состоит специфика телевизионной рекламы? Назовите основные преимущества и ограничения данного носителя рекламы, которые необходимо учитывать при разработке рекламных текстов.

- Охарактеризуйте основные правила и требования составления текстов для телерекламы (в т.ч. относительно соотношения аудио- и видеоряда, рекомендуемого количества слов в тексте и пр.).

- Перечислите основные виды и жанры телевизионной рекламы?

## **Тема 2.5. Тема 7 Тексты Интернет-рекламы и прямой почтовой рассылки**

Вопросы к теме:

Очная форма

Какова специфика восприятия, оформления и разработки текстов для Интернет-изданий? Как вид Интернет-рекламы определяет требования к текстам (баннерная реклама, контекстная и пр.)

Каковы особенности разработки слоганов для сайтов?

Назовите основные принципы составления текстов для Интернет-рекламы.

Перечислите основные рекомендации по оформлению и составлению текстов прямой почтовой рассылки.

В чем специфика нативной рекламы? Какие вам известны виды нативной рекламы и требования к ее контенту?

## **Раздел 3. Структура, компоненты и этапы создания рекламного текста**

### **Тема 3.1. Тема 8. Структура рекламного текста, его части и этапы его создания**

Вопросы к теме:

Очная форма

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Назовите и охарактеризуйте основные этапы разработки рекламного текста (включая подготовительный этап).

В целом опишите структуру рекламного текста. Какие компоненты он включает?

Назовите требования и рекомендации по составлению начальных частей рекламного текста – заголовки, зачины. Перечислите и охарактеризуйте известные вам виды заголовков. Какие виды зачинов вы знаете? В чем состоит специфика применения зачинов в рекламных текстах? Что обычно входит (с содержательной точки зрения) в основной рекламный текст? Какие вам известны виды и приемы аргументаций?

Охарактеризуйте заключительные части рекламного текста – коду, эхо-фразу.

Заочная форма

Назовите и охарактеризуйте основные этапы разработки рекламного текста (включая подготовительный этап).

В целом опишите структуру рекламного текста. Какие компоненты он включает?

Назовите требования и рекомендации по составлению начальных частей рекламного текста – заголовки, зачины. Перечислите и охарактеризуйте известные вам виды заголовков. Какие виды зачинов вы знаете? В чем состоит специфика применения зачинов в рекламных текстах? Что обычно входит (с содержательной точки зрения) в основной рекламный текст? Какие вам известны виды и приемы аргументаций?

Охарактеризуйте заключительные части рекламного текста – коду, эхо-фразу.

### **Тема 3.2. Тема 9. Слоганы: их виды, приемы, используемые при их разработке**

Вопросы к теме:

Очная форма

Кратко опишите историю возникновения слоганов.

Перечислите основные требования, которые учитываются при формулировке слоганов (как с точки зрения маркетинговых составляющих, так и с точки зрения восприятия).

Назовите известные вам классификации слоганов и опишите их виды.

Каковы основные виды приемов, которые используются при разработке, написании слоганов?

Заочная форма

Кратко опишите историю возникновения слоганов.

Перечислите основные требования, которые учитываются при формулировке слоганов (как с точки зрения маркетинговых составляющих, так и с точки зрения восприятия).

Назовите известные вам классификации слоганов и опишите их виды.

Каковы основные виды приемов, которые используются при разработке, написании слоганов?

## **7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ**

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Данный вид работы не предусмотрен УП.

## 8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Специфика ПР и рекламных текстов, их назначение и функции.
2. Общие правила подготовки и написания ПР-текстов
3. Типологии ПР-текстов.
4. Жанровая структура ПР-текстов. Жанровая типология простых рекламных текстов (оперативно-новостной жанр, исследовательско-новостной жанр, фактологический, исследовательский, образно-новостной жанры).
5. Пресс-релиз: понятие, типы и его основные задачи, структура данного ПР-текста
6. Бэкграундер и факт-лист. Форма вопрос-ответ.
7. Биография как вид ПР-текста. Ее виды.
8. Статья как жанр ПР-текста. Виды статей. Этапы подготовки и структура статьи
9. Занимательная статья (Фичер).
10. Информационно-аналитическая статья, обзорная статья, аналитическая статья
11. Авторская статья – байлайнер.
12. Имиджевая статья и имиджевое интервью.
13. Кейс-стори.
14. Спич, выступления. Позиционные заявления. Комментарии. Заявления для прессы
15. Понятие «жанра». Критерии выбора жанра и функции жанра в текстах печатной рекламы.
16. Жанры печатной рекламы (перечень и краткая характеристика каждого). Функции жанра в рекламном сообщении.
17. Виды печатной рекламы (модульная, строчная, рубричная и пр. – с купонами, с образцами,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

многостраничная и пр.)

19. Лингвистические особенности радиорекламы. Правила и рекомендации по ее разработке
20. Специфика текстов радиорекламы. Особенности восприятия и закономерности составления, виды радиорекламы.
21. Специфика текстов телерекламы (компоненты, основные правила создания). Соотношение видео- и аудио-ряда, вербальной части.
22. Виды телерекламы. Жанры телероликов
23. Тексты наружной рекламы (и их специфика в зависимости от вида носителя): основные правила и рекомендации по составлению (оформлению, размещению)
24. Тексты рекламы на местах и в точках продаж. Основные рекомендации и типичные ошибки
25. Тексты рекламы прямой почтовой рассылки.
26. Особенности и виды текстов Интернет-рекламы. Нативная реклама
27. Алгоритм и этапы создания рекламного текста.
28. Начальные части в структуре рекламного текста: заголовки, подзаголовки, зачины. Их виды и требования к ним.
29. Основная часть рекламного текста (ОРТ), виды аргументов. Иллюстрации и основные принципы их разработки.
30. Кода и эхо-фраза как заключительные части рекламного текста
31. Слоганы: виды и требования к ним, основные функции.
32. Слоганы: основные приемы, используемые при их разработке

## **10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ**

*Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).*

*По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица*

Форма обучения: очная

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
<b>Раздел 1. ПР-тексты: специфика, жанровые особенности, виды</b>			
Тема 1.1. Тема 1. Специфика ПР-текстов, типологии, жанровые особенности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Основные виды ПР-текстов	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
<b>Раздел 2. . Виды и жанры, носители рекламных текстов</b>			
Тема 2.1. Тема 3. Особенности рекламных текстов. Жанры и виды печатной рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование
Тема 2.2. Тема 4. Специфика текстов радиорекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование
Тема 2.3. Тема 5. Особенности текстов телевизионной рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	
Тема 2.4. Тема 6 Тексты наружной рекламы, рекламы на транспорте и в местах продаж	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	
Тема 2.5. Тема 7 Тексты Интернет-рекламы и прямой почтовой рассылки	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Оценивание доклада
<b>Раздел 3. Структура, компоненты и этапы создания рекламного текста</b>			
Тема 3.1. Тема 8. Структура рекламного текста, его части и этапы его создания	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 3.2. Тема 9. Слоганы: их виды, приемы, используемые при их разработке	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
<b>Раздел 1. ПР-тексты: специфика, жанровые особенности, виды</b>			
Тема 1.1. Тема 1. Специфика ПР-текстов, типологии, жанровые особенности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Основные виды ПР-текстов	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование
<b>Раздел 2. . Виды и жанры, носители рекламных текстов</b>			
Тема 2.1. Тема 3. Особенности рекламных текстов. Жанры и виды печатной рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 2.2. Тема 4. Специфика текстов радиорекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 2.3. Тема 5. Особенности текстов телевизионной рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 2.4. Тема 6 Тексты наружной рекламы, рекламы на транспорте и в местах продаж	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	
Тема 2.5. Тема 7 Тексты Интернет-рекламы и прямой почтовой рассылки	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Оценивание доклада
<b>Раздел 3. Структура, компоненты и этапы создания рекламного текста</b>			
Тема 3.1. Тема 8. Структура рекламного текста, его части и этапы его создания	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 3.2. Тема 9. Слоганы: их виды, приемы, используемые при их разработке	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. : учебное пособие / С. Н. Бердышев ; С. Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 182 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Весь срок охраны авторского права. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-394-01530-4. / .— ISBN 0\_119158

2. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие / Л. В. Селезнева. - Москва : Юрайт, 2024. - 185 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/531879>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16844-0 : 679.00. / .— ISBN 0\_525315

### дополнительная

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1. Шугерман Дж. Как создать крутой рекламный текст. Принципы выдающегося американского копирайтера : монография / Д. Шугерман ; Шугерман Дж. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 438 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961419047.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-9614-1904-7. / .— ISBN 0\_263213
2. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова ; С. Ш. Шамхалова. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 140 с. - Книга находится в премиум-версии IPR SMART. - Текст. - Весь срок охраны авторского права. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <https://www.iprbookshop.ru/121400.html>. - Режим доступа: Цифровой образовательный ресурс IPR SMART; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-394-03934-8. / .— ISBN 0\_411286
3. Шугерман Джозеф. Как создать крутой рекламный текст: принципы выдающегося американского копирайтера : Научно-популярная литература / Д. Шугерман. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2020. - 438 с. - ВО - Магистратура. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-9614-1904-7. / .— ISBN 0\_458350
4. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие / Л. В. Селезнева. - Москва : Юрайт, 2024. - 185 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/531879>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16844-0 : 679.00. / .— ISBN 0\_525315
5. Назайкин, Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Н. А. Назайкин ; Н. А. Назайкин. - Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. - 480 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 18.09.2025 (автопродлонгация). - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-211-06202-3. / .— ISBN 0\_121260
6. Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста : конспект лекций / О. В. Асташова ; О. В. Асташова. - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. - 92 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 04.02.2031 (автопродлонгация). - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/102944.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 2227-8397. / .— ISBN 0\_157747

#### **учебно-методическая**

1. Кузьмина Е. В. Работа с рекламными текстами : электронный учебный курс / Е. В. Кузьмина. - 2-е изд. - Ульяновск : УлГУ, 2013. - Загл. с экрана. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 1,11 Мб). - URL: <https://portal.ulsu.ru/course/view.php?id=98549>. - Режим доступа: Портал ЭИОС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0\_35871.
2. Кузьмина Е. В. Работа с рекламными и ПР-текстами : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

дан. (1 файл : 333 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0\_41715.

## **б) Программное обеспечение**

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

## **в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

### **1. Электронно-библиотечные системы:**

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

**3. eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» :** электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. Российское образование :** федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

**6. Электронная библиотечная система УлГУ :** модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

## 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик	Кандидат социологических наук	Кузьмина Елена Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО