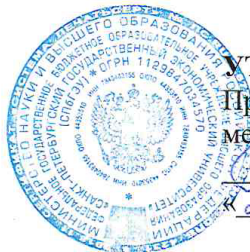


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

Д.Губаева В.Г./

« 28 » августа 2020 г.

КОПИРАЙТИНГ В СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Стратегические коммуникации в бизнесе
Уровень образования	высшего магистратура
Форма обучения	очная

Составители:

_____/ д.филол.н., доцент Кармалова Е.Ю.
_____/ Соина Д.С.

Санкт-Петербург
2020

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	5
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА.....	7
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	8
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины.....	8
7.2. Организация самостоятельной работы.....	8
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	9
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	10
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса.....	11
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	12
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	13

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины	Копирайтинг в стратегических коммуникациях
Цель дисциплины	Подготовка магистра, знакомого с теорией копирайтинга и владеющего первичными практическими навыками работы с текстами в стратегических коммуникациях компании.
Планируемые результаты обучения	<p>УК-4</p> <p>Знать: сущность копирайтинга в стратегических коммуникациях, его место и роль в системе рекламного бизнеса.</p> <p>Уметь: оперировать основными категориями, понятиями, терминами, которыми пользуются профессиональные копирайтеры в сфере стратегических коммуникаций.</p> <p>Владеть навыками: базовыми практическими навыками разработки вербальной части рекламных коммуникаций.</p> <p>ПК-1</p> <p>Знать: критерии эффективности и методики оценки эффективности рекламных текстов.</p> <p>Уметь: критически анализировать рекламные кампании, проходящие в регионе, выделять в них работу копирайтеров, давать оценку ее эффективности.</p> <p>Владеть навыками: практическими навыками и методиками оценки эффективности рекламных текстов.</p>
Тематическая направленность дисциплины	<p>РАЗДЕЛ 1. Специфика копирайтинга и копирайтерской деятельности. Копирайтинг и стратегическая концепция рекламы.</p> <p>Тема 1. 1 Креатив и стратегия рекламы.</p> <p>Тема 1. 2 Творческая платформа и концепция рекламы.</p> <p>Тема 1. 3 Особенности личности копирайтера.</p> <p>РАЗДЕЛ 2. Практические аспекты копирайтинга.</p> <p>Тема 2. 1 Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании.</p> <p>Тема 2. 2 Заголовок – основной элемент. рекламного текста. Типы заголовков.</p> <p>Тема 2. 3 Нейм, слоган, логотип.</p> <p>Тема 2. 4 Основной рекламный текст.</p>
Кафедра	Коммуникационных технологий и связей с общественностью

1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: подготовка магистра, знакомого с теорией копирайтинга и владеющего первичными практическими навыками работы с текстами в стратегических коммуникациях компании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Ф.ДВ «Копирайтинг в стратегических коммуникациях» относится к элективным дисциплинам Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.3. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском и иностранном(ых) языке(ах)	<p>Знать: сущность копирайтинга в стратегических коммуникациях, его место и роль в системе рекламного бизнеса.</p> <p>Уметь: оперировать основными категориями, понятиями, терминами, которыми пользуются профессиональные копирайтеры в сфере стратегических коммуникаций.</p> <p>Владеть навыками: базовыми практическими навыками разработки вербальной части рекламных коммуникаций.</p>

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-1.2. Определяет критерии эффективности использования коммуникационных инструментов, осуществляет учет и контроль на всех этапах осуществления коммуникационных программ и мероприятий	<p>Знать: критерии эффективности и методики оценки эффективности рекламных текстов.</p> <p>Уметь: критически анализировать рекламные кампании, проходящие в регионе, выделять в них работу копирайтеров, давать оценку ее эффективности.</p> <p>Владеть навыками: практическими навыками и методиками оценки эффективности рекламных текстов.</p>
--	--	--

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет (зачет с оценкой) – 2 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем <i>и/или разделов/тем</i>	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
РАЗДЕЛ 1. Специфика копирайтинга и копирайтерской деятельности. Копирайтинг и стратегическая концепция рекламы				
Тема 1.1 Креатив и стратегия рекламы	4	4		10
Тема 1.2 Творческая платформа и концепция рекламы	4	4		10
Тема 1.3 Особенности личности копирайтера	2	4		12
РАЗДЕЛ 2. Практические аспекты копирайтинга				
Тема 2.1 Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	2	4		12
Тема 2.2 Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков	2	6		12
Тема 2.3 Нейм, слоган, логотип	4	8		17
Тема 2.4 Основной текст рекламного сообщения	2	6		14
Всего по дисциплине:	20	36		88

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. Специфика копирайтинга и копирайтерской деятельности. Копирайтинг и стратегическая концепция рекламы

Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product). Внедрение или выход на рынок. Фаза роста. Фаза зрелости.

Фаза насыщения. Спад. Креатив. Концепция Рольфа Йенсена Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива. Структура мотивации потребителей. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу. Психологические исследования целевой аудитории. Психология. Психологическое сегментирование. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.

Тема 1. 2 Творческая платформа и концепция рекламы

Аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим агентству для разработки крепкой рекламной стратегии.

Модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента. Рекламная стратегия как документ, устанавливающий нормы и принципы работы для всех подразделений агентства, гарантирующий их работу на одну и ту же цель. Творческое резюме (бриф)-креативная аннотация. Креативная стратегия-документ, устанавливающий критерии поведения рекламной компании во всех средствах информации.

Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации, например, исследования.

Тема 1. 3 Особенности личности копирайтера

Творческая направленность личности («креативная искра»).

Позиция копирайтера. Темперамент копирайтера, умение работать в команде. Необходимость для профессионального копирайтера широкого гуманитарного образования, знаний о культуре и искусстве, умение быть открытым и любопытным по отношению к тому, что происходит вокруг, необходимость понимания того, почему разные люди любят разные вещи. Багаж копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, Интернет.

Сочетание в деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца.

РАЗДЕЛ 2. Практические аспекты копирайтинга

Тема 2. 1 Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании

Выбор стиля. Фактический подход: прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Подход с выдумкой. Эмоциональный подход. Классификация рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам. Повествовательный стиль. Диалогический стиль. Метафорический стиль. Сравнительный подход (сравнение своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте). Использование рамочных конструкций.

Тема 2. 2 Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков

Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Использование крупного шрифта для заголовка. Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем. Включение в заголовок названия продукта или торговой марки. Способность рекламиста послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке.

Методики написания заголовка. Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события.

Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилиевой заголовок. Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (в заголовке мало информации, но есть нечто интригующее, вызывающее к вашим еще не вполне вами осознанным желаниям).

Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.

Прямолинейный, прозрачный заголовок. Непрозрачный косвенный заголовок. Слепой заголовок. Притягательные свойства по Глиму. Органы чувств: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус. Инстинкты: секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод.

Тема 2. 3 Нейм, слоган, логотип

Понятие нейма и нейминга. Соотношение заголовка и нейма. Виды неймов: отобъектный, отсубъектный, коммуникативный. Характеристики эффективного нейма. Нейм в системе корпоративной идентификации организации. Приемы языковой игры в нейме.

Слоган (фирменный лозунг) как интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и всей рекламной компании. Органическое сочетание слогана с фирменным стилем. Направленность на конкретную целевую аудиторию. Прямолинейность, невозможность двоякого толкования. Краткость, легкое запоминание, оригинальность. Уверенность и часто даже напористость. Упоминание названия фирмы или преимущества рекламируемого товара.

Логотип (шрифтовой фирменный знак) - оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара. Неизменность появления логотипа во всех рекламных компаниях и рекламных объявлениях фирмы. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип.

Тема 2. 4 Основной текст рекламного сообщения

Определение длины основного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения. Шестиэтапная формула Глима. Шаг первый. Сила притягательности. Шаг второй. Доказательность. Шаг третий. Переход. Шаг четвертый. Конкуренция. Шаг пятый. Ваш товар. Шаг шестой. Деловая концовка.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1.1	Место копирайтинга в рекламной стратегии	ПЗ: Дискуссия
1.2	Концепция рекламы и рекламный креатив	ПЗ: Мозговой штурм
1.3	Личность копирайтера. Соединение в его деятельности искусства и ремесла	ПЗ: Выступление с презентациями
2. 1	Виды стилей рекламных текстов	ПЗ: Анализ и коррекция текстов. Генерирование текстов
2. 2	Основные виды заголовков и методики их создания	ПЗ: Анализ и коррекция текстов. Генерирование текстов
2. 3	Малый рекламный копирайт: нейм, слоган. Логотип и нейм	ПЗ: Анализ и коррекция текстов. Генерирование текстов
2. 4	Структурно-композиционные и языковые особенности основного текста рекламного сообщения	ПЗ: Анализ и коррекция текстов.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса, обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся;
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
-----------	----------------------------

№ темы	Вид самостоятельной работы
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Подготовка к практическим занятиям по дисциплине.
5	Подготовка к контрольной точке №1. Выполнение индивидуальных контрольных заданий в виде анализа и коррекции рекламного текста
7	Подготовка к контрольной точке №2. Выполнение индивидуальных контрольных заданий в виде генерирования рекламного текста

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках реализации дисциплины «Копирайтинг в стратегических коммуникациях» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- лекция-дискуссия (темы 1.1, 1.2, 1.3);
- выступление с презентациями (тема 1.3);
- мозговой штурм (тема 1.1);
- анализ и коррекция текстов рекламы (темы 2.1, 2.2, 2.3, 2.4);
- дискуссия (тема 1.2);
- генерирование и коррекция текстов (темы 2.1, 2.2, 2.3, 2.4).

В процессе изучения дисциплины используются следующие активные методы обучения:

Выступление с презентациями – устное выступление с использованием подготовленных наглядных материалов, направленное на представление проекта, продукта и т.п. Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме. Презентация может представлять собой сочетание текста, [гипертекстовых](#) ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации.

Мозговой штурм. Метод коллективного генерирования идей и конструктивной их проработки для решения проблемы, предполагающий разделение во времени трех этапов:

- спонтанная генерация идей;
- конструктивная критика и проработка предложенных идей с целью отбора
- наилучших;
- проектирование решений на основе отобранных идей.

Лекции-дискуссии. В ходе такой лекции преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами. Происходит взаимодействие преподавателя и учащихся, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Данный вид занятия позволяет активизировать познавательную деятельность аудитории, позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых слушателей. Обучающимся предлагается проанализировать и обсудить конкретные ситуации, материал. По ходу лекции - дискуссии преподаватель приводит отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает

коротко обсудить, затем дать краткий анализ.

Дискуссия - обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы. Важной характеристикой дискуссии, отличающей её от других видов спора, является аргументированность.

Анализ и коррекция текстов рекламы - это всестороннее изучение особенностей целого текста и его составных частей. При анализе текста могут потребоваться сведения из самых разных областей знаний — от психологии, этнографии, истории, мифологии, библиологии до теории информации и теории чисел. **Коррекция текста** – это исправление ошибок стилистики и содержания, а также проверка правильности применения терминологии.

Генерирование и коррекция текстов – придумывание, сочинительство, процесс создания, производства текстов и их исправление в соответствии с жанрово-стилистическими особенностями.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Кривоносов А. Д., Шевченко А. С. Копирайтинг и спичрайтинг : учеб. пособие. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. - 66с.	основная	35	ЭБ ОРАС.UNEC ON.RU
Кривоносов, Алексей Дмитриевич Основы теории связей с общественностью : [учебник для вузов] : [16+] / А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. -2-е изд., испр. и доп. -Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018 286 с. : ил., табл. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения)	основная	15	-
Богданова, Майя Школа контента: создавайте тексты, которые продают : Научно-популярное : ВО – Магистратура Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2019. - 256 с. ВО – Магистратура	дополнительная	-	ЭБС ZNANIUM

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com

5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org
---	---

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПБГЭУ – opac.unecon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

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

Таблица 9.2.1 – Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (ПО)

№	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г.)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г.)
3	7-Zip (freeware)
4	FireFox 77.0.1 (freeware)

Таблица 9.2.2 – Перечень учебных аудиторий для проведения учебных занятий, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения

Наименование учебных аудиторий, перечень оборудования и технических средств обучения	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 78 посадочных мест, рабочее место преподавателя, стол 1 шт., доска меловая 1 шт., кафедра 1 шт., вешалка стойка 3 шт., жалюзи 6 шт.	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В», Ауд. 207

Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Мультимедийный проектор NEC ME401X - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 в комплекте - 1 шт., Экран Projecta Compact Electrol 153x200 см Matte White S - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	
Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации). Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 72 посадочных места, рабочее место преподавателя, кафедра 1 шт., доска маркерная 1 шт., доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 3 шт., жалюзи 6 шт. Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19") - 1 шт., Мультимедийный проектор Panasonic PT-VX610E - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В», Ауд. 203

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).