

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  Акопян А.В.
«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Креативный копирайтинг и авторское право»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью в сфере международных отношений

Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года и 4 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2021

Автор программы

 /Волкова А.Е./

Заведующий кафедрой
Связи с общественностью

 /Скрипникова Н.Н./

Руководитель ОПОП

 /Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины заключаются в формировании базовых теоретических знаний и конкретных практических навыков по написанию заказных рекламных и обзорных статей, текстов для пресс-релизов, интервью, буклетов, корпоративных новостей, коммерческих и PR- текстов, презентаций. Изучение студентами этой дисциплины должно позволить им освоить специфический раздел гражданского права, регулирующий отношения по поводу исключительных прав на результаты творческой деятельности - произведения науки, литературы, искусства.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- сформировать отношение к рекламному тексту, как к инструменту рыночной экономики;
- ознакомление студентов с зарубежной и российской практикой создания рекламного текста;
- формирование способности решать практические задачи по созданию и оценке рекламного текста;
- ознакомление с историей возникновения и развития авторского права (мировой и отечественной);
- изучение основ законодательства РФ об авторском и смежных правах; освоение теоретических основ по практическому применению полученных знаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Креативный копирайтинг и авторское право» относится к дисциплинам блока ФТД.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Креативный копирайтинг и авторское право» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-1 - Способность принимать участие в поиске и анализе информации, определении структуры и создании контента

ПК-2 - Способен к созданию и анализу текстов в PR и рекламе

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-1	знать методики составления, редактирования и оформления текста; иметь представление о критериях выбора информации; базовые принципы создания и функционирования рекламного и PR-текста;
	уметь моделировать творческий процесс создания рекламного текста; формулировать специфику коммуникационных технологий общества, субъектов коммуникационной среды и отдельных социальных групп;

	умение понимать тему и воспринимать терминологию; применять теоретические знания по основам авторского права в практической профессиональной деятельности; владеть навыками анализа проблем коммуникаций в организации и между субъектами коммуникации; навыками работы с мультимедийными материалами и текстовой информацией; навыками по выявлению охраноспособности объектов авторского права из общего массива информационных ресурсов; законными способами использования объектов авторских прав и их защиты.
ПК-2	знать методики составления, редактирования и оформления текста; иметь представление о критериях выбора информации; базовые принципы создания и функционирования рекламного и PR-текст современные коммуникативные технологии; методологии создания рекламных текстов, технологии работы с информацией, процесс работы с брифами; основные методики, повышающие уровень копирайтингового мышления; основы Законодательства РФ об авторском и смежных правах; уметь писать и редактировать тексты для рекламных и PR-кампаний; владеть навыками написания текстов различных жанров для рекламных и PR-кампаний.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Креативный копирайтинг и авторское право» составляет 2 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа	18	18
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	72	72
зач.ед.	2	2

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		4

Аудиторные занятия (всего)	10	10
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Самостоятельная работа	58	58
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	72	72
зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Предмет копирайтинга. Особенности личности копирайтера.	Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и основная терминология. Многообразие типов текстов для печатной рекламы: заголовков, подписей к рисунку, слоган, логотип, тексты для телевизионной, радио рекламы и рекламы в интерактивных средствах информации. Процесс создания рекламного объявления: поиск идеи, создания текста и заголовка, учет композиционных и стилевых особенностей, презентация рекламного продукта руководству агентства или клиенту. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы используемые при их создании. Междисциплинарный характер «Копирайтинга». 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.	4	6	2	12
2	Методы создания печатной рекламы. Творческая платформа и концепция рекламы.	Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Метод Бернбаха (Превращения негатива в позитив). 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	4	6	2	12

		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.				
3	Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип.	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. Стилизованный 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). Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. 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.	4	6	2	12
4	Авторское право. Понятие, возникновение. Дуализм интеллектуальной собственности. История становления авторского права в России.	Авторское право – это не новый общественный феномен. Как этическая категория и даже практика оно существует на протяжении тысячелетий. Авторское право возникло вместе с письменностью. Однако действительное развитие и понимание авторского права появилось лишь с возникновением книгопечатания. Первой формой охраны интересов издателей и в некоторой степени авторов издаваемых произведений были правительственные привилегии. Поэтому можно считать, что авторскому праву исполнилось минимум 500 лет. Результаты интеллектуальной и творческой деятельности отличаются от результатов иных видов человеческой деятельности тем, что они связаны с именем своего создателя. Таким образом, авторское право – это, во-первых,	2	6	4	12

		ряд полномочий автора. Во-вторых, это совокупность норм, направленных на регулирование авторских правоотношений. Это право регулирует отношения по использованию произведений науки, литературы, искусства. Это часть гражданского права, международного права. Авторское право – это право интеллектуальной собственности. Это право имущественно –лично-общественного свойства. Многие объекты интеллектуальной собственности, в том числе объекты авторского права, существуют в виде материальной вещи и нематериальной сущности. Это ведет иногда к противоречиям и парадоксам. Противоречия дуализма собственности на объекты авторского права обсуждались в течение нескольких столетий. Взаимосвязь прав на материальную вещь (вещное право) и нематериальную сущность (авторское право) зависит, прежде всего, от того, является ли материальная вещь оригиналом или копией (экземпляром) произведения. У автора произведения остаются 3 разновидности права: - право на вознаграждение за использование произведения; - право следования – право долевого участия при перепродаже произведения; - право доступа к произведению. Необходимо отметить, что положение о дуализме интеллектуальной собственности в той или иной мере рассмотрены в законодательстве некоторых стран только для авторского права. Эти нормы не распространены на объекты смежных прав, к которым они полностью применимы. Иногда под дуализмом интеллектуальной собственности понимают ее «расщепление» на личные неимущественные и имущественные права, которые имеют различные свойства. Это «расщепление» признается не во всех странах, но само понятие «дуализм» в том или ином виде существует во многих странах. Дооктябрьский период. Советский период. Постсоветский период.				
5	Субъекты и объекты авторских правоотношений. Срок действия авторского права. Общественное достояние. Переход авторского права по наследству.	В соответствии с российским законодательством обладателями авторского права являются авторы произведений, то есть физические лица, творческим трудом которых создано произведение, а также их наследники. Субъектами авторских правоотношений могут быть не только обладатели авторского права, но и их представители по закону или договору, обладатели имущественных авторских правомочий прав. Объектом авторского права является произведение, то есть совокупность идей, мыслей и образов, получивших в результате творческой деятельности автора свое выражение в доступной для восприятия человеческими чувствами конкретной форме, допускающей возможность воспроизведения. Срок охраны исключительных прав является важной частью любого законодательства об авторском праве и смежных правах. Для динамичного и устойчивого развития государство обязано в своем законодательстве обеспечить охрану одних прав вечно, а других — на определенный срок. Как уже отмечалось, впервые охрана прав авторов стала признаваться с 1709 года с принятием Статута Анны. В этом первом в мире законе об авторском праве установлен срок охраны авторского права в 14 лет с момента регистрации произведения в специальном регистре. Однако предоставлялось это	2	6	4	12

		право не автору произведения, а его издателю. Только по истечении этого срока автору могла быть предоставлена охрана на 14 лет. В конце 18 века стала формироваться континентальная школа авторского права, в которой произошло законодательное разделение авторского права на личные неимущественные и имущественные права. При этом личные неимущественные права признавались вечными, а имущественные права — действующими в течение ограниченного срока — на время жизни автора и 10 лет после его смерти. Срок действия имущественных прав постоянно увеличивался. Бернская конвенция установила минимальный срок охраны имущественных права на время жизни автора и 50 лет после его смерти. Такой срок охраны был принят не случайно. Считалось, что посмертный срок охраны должен соответствовать средней продолжительности жизни прямых наследников авторов. Другими словами, расширение срока действия имущественных прав на 50 лет после смерти автора происходило с учетом интересов наследников автора. Общественное достояние в широком смысле представляет собой множество объектов интеллектуальной собственности, которые могут быть свободно использованы любым лицом. В узком смысле общественное достояние представляет собой подмножество неохраняемых объектов интеллектуальной собственности, которые никогда не охранялись и (или) перестали охраняться в связи с истечением либо прекращением срока действия имущественных прав. Общественное достояние как в широком, так и в узком смысле является одним из основных элементов любой системы обеспечения прав на интеллектуальную собственность. Такая система тем более совершенна, чем лучше сбалансированы интересы творческих работников, производителей объектов авторского права и смежных прав, а также пользователей и общества в целом. Если недостаточно учтены интересы творческих работников, то производители, пользователи и общество рискует потерять их творения. Если недостаточно учтены интересы производителей, то пользователи и общество могут никогда не увидеть результаты творчества. Если недостаточно учтены интересы пользователя (низкое качество, высокие цены и т.д.), то результаты деятельности творческих работников и производителей оказываются невостребованными. Баланс интересов творческих работников, производителей и пользователей — основное условие динамичного развития общества В рамках данной темы рассматриваются положения действующего законодательства РФ, применимые по указанному вопросу.				
6	Договорные отношения в области авторского права. Смежные права.	Действующее законодательство предусматривает существование авторских договоров следующих видов: - О передаче исключительных прав; - О передаче неисключительных прав; Договоры заказа. Подобная классификация имеет важное практическое значение, и в целом получила научное признание. Однако если рассматривать, что авторские права как особые по своей природе исключительные права. Но различия наблюдаются не в предмете договора, а в условиях передачи прав и порядка их последующего использования приобретателем. Одним из важнейших условий авторского договора	2	6	4	12

		является условие о вознаграждении. Должен быть указан конкретный размер вознаграждения, либо порядок его определения, а также сроки выплаты. Кроме того, чтобы авторский договор был признан заключенным, необходимо, чтобы он приобрел форму и содержание, положения которых предусмотрены законодательством. Смежные права обычно понимаются как права, предоставляемые для охраны прав исполнителей, производителей фонограмм и организаций радиотелевещания в связи с публичным использованием произведений авторов, выступлений артистов или доведением до всеобщего сведения событий, информации и каких-либо звуков или изображений. Понятие «смежные права» отражено в ст. 1303 Гражданского Кодекса РФ (гл. 71). В соответствии с положениями законодательства авторское право определено как отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства, а смежные права — как отношения, возникающие в связи с созданием и использованием исполнений, постановок, фонограмм и передач организаций эфирного или кабельного вещания. Субъектами смежных прав в соответствии с международной практикой и законами об авторском праве и смежных правах являются исполнители, производители фонограмм и организации вещания или их правопреемники. Соглашение ТРИПС о торговых аспектах прав на интеллектуальную собственность содержит ряд новаций. Одна из них заключается в том, что вместо понятия смежных прав (neighboring rights) оно оперирует понятием связанных прав (related rights). Речь идет о правах, связанных, конечно же, с авторским правом. Несмотря на то, что понятия смежных прав и связанных прав кажутся синонимами, однако использование понятия связанных прав является предпочтительным. Дело в том, что термин связанные права признает первичность авторского права и вторичность смежных прав, которые не существуют без авторского права. С 1997 года ВОИС использует в основном термин связанные права вместо термина смежные права, прежде всего, в англоязычном варианте. Несмотря на то, что в русском языке термин связанные права кажется непривычным, однако в нем очевидна вторичность смежных прав по отношению к авторскому праву. В русском языке прилагательное смежный не предполагает первичности какого-либо объекта. Другими словами, термин смежные права предполагает сосуществование с авторским правом. С другой стороны, термин связанные права, используемый совместно с термином авторское право, означает не только его зависимость от авторского права, но и невозможность существования без авторского права, поскольку почти любой объект смежных прав представляет собой то или иное использование объектов авторского права. Таким образом, авторское право существует вне зависимости от смежных прав, тогда как смежные права существуют в основном только тогда, когда есть авторское право на произведения, которые можно исполнить, записать на фонограмму, включить в передачу организации вещания и т.д.				
Итого			18	36	18	72

заочная форма обучения

№	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак	СРС	Всего,
---	-------------------	--------------------	------	------	-----	--------

п/п				зан.		час
1	Предмет копирайтинга. Особенности личности копирайтера.	Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и основная терминология. Многообразие типов текстов для печатной рекламы: заголовков, подпись к рисунку, слоган, логотип, тексты для телевизионной, радио рекламы и рекламы в интерактивных средствах информации. Процесс создания рекламного объявления: поиск идеи, создания текста и заголовка, учет композиционных и стиливых особенностей, презентация рекламного продукта руководству агентства или клиенту. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы используемые при их создании. Междисциплинарный характер «Копирайтинга». 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.	2	-	8	10
2	Методы создания печатной рекламы. Творческая платформа и концепция рекламы.	Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Метод Бернбаха (Превращения негатива в позитив). 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.	2	-	10	12
3	Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип.	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.	-	-	10	10

		Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилизованный 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). Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. 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.				
4	Авторское право. Понятие, возникновение. Дуализм интеллектуальной собственности. История становления авторского права в России.	Авторское право – это не новый общественный феномен. Как этическая категория и даже практика оно существует на протяжении тысячелетий. Авторское право возникло вместе с письменностью. Однако действительное развитие и понимание авторского права появилось лишь с возникновением книгопечатания. Первой формой охраны интересов издателей и в некоторой степени авторов издаваемых произведений были правительственные привилегии. Поэтому можно считать, что авторскому праву исполнилось минимум 500 лет. Результаты интеллектуальной и творческой деятельности отличаются от результатов иных видов человеческой деятельности тем, что они связаны с именем своего создателя. Таким образом, авторское право – это, во-первых, ряд полномочий автора. Во-вторых, это совокупность норм, направленных на регулирование авторских правоотношений. Это право регулирует отношения по использованию произведений науки, литературы, искусства. Это часть гражданского права, международного права. Авторское право – это право интеллектуальной собственности. Это право имущественно –лично –общественного свойства. Многие объекты интеллектуальной собственности, в том числе объекты авторского права, существуют в виде материальной вещи и нематериальной сущности. Это ведет иногда к противоречиям и парадоксам. Противоречия дуализма собственности на объекты авторского права обсуждались в течение нескольких столетий. Взаимосвязь прав на материальную вещь (вещное право) и нематериальную сущность (авторское право) зависит, прежде всего, от того, является ли материальная вещь оригиналом или копией (экземпляр) произведения. У автора произведения остаются 3 разновидности права: - право на вознаграждение за использование произведения; - право следования – право долевого участия при	-	2	10	12

		перепродаже произведения; - право доступа к произведению. Необходимо отметить, что положение о дуализме интеллектуальной собственности в той или иной мере рассмотрены в законодательстве некоторых стран только для авторского права. Эти нормы не распространены на объекты смежных прав, к которым они полностью применимы. Иногда под дуализмом интеллектуальной собственности понимают ее «расщепление» на личные неимущественные и имущественные права, которые имеют различные свойства. Это «расщепление» признается не во всех странах, но само понятие «дуализм» в том или ином виде существует во многих странах. Дооктябрьский период. Советский период. Постсоветский период.				
5	Субъекты и объекты авторских правоотношений. Срок действия авторского права. Общественное достояние. Переход авторского права по наследству.	В соответствии с российским законодательством обладателями авторского права являются авторы произведений, то есть физические лица, творческим трудом которых создано произведение, а также их наследники. Субъектами авторских правоотношений могут быть не только обладатели авторского права, но и их представители по закону или договору, обладатели имущественных авторских правомочий прав. Объектом авторского права является произведение, то есть совокупность идей, мыслей и образов, получивших в результате творческой деятельности автора свое выражение в доступной для восприятия человеческими чувствами конкретной форме, допускающей возможность воспроизведения. Срок охраны исключительных прав является важной частью любого законодательства об авторском праве и смежных правах. Для динамичного и устойчивого развития государство обязано в своем законодательстве обеспечить охрану одних прав вечно, а других — на определенный срок. Как уже отмечалось, впервые охрана прав авторов стала признаваться с 1709 года с принятием Статута Анны. В этом первом в мире законе об авторском праве установлен срок охраны авторского права в 14 лет с момента регистрации произведения в специальном регистре. Однако предоставлялось это право не автору произведения, а его издателю. Только по истечении этого срока автору могла быть предоставлена охрана на 14 лет. В конце 18 века стала формироваться континентальная школа авторского права, в которой произошло законодательное разделение авторского права на личные неимущественные и имущественные права. При этом личные неимущественные права признавались вечными, а имущественные права — действующими в течение ограниченного срока — на время жизни автора и 10 лет после его смерти. Срок действия имущественных прав постоянно увеличивался. Бернская конвенция установила минимальный срок охраны имущественных права на время жизни автора и 50 лет после его смерти. Такой срок охраны был принят не случайно. Считалось, что посмертный срок охраны должен соответствовать средней продолжительности жизни прямых наследников авторов. Другими словами, расширение срока действия имущественных прав на 50 лет после смерти автора происходило с учетом интересов наследников автора. Общественное достояние в широком смысле представляет собой множество объектов интеллектуальной собственности, которые могут быть	-	2	10	12

		свободно использованы любым лицом. В узком смысле общественное достояние представляет собой подмножество неохранных объектов интеллектуальной собственности, которые никогда не охранялись и (или) перестали охраняться в связи с истечением либо прекращением срока действия имущественных прав. Общественное достояние как в широком, так и в узком смысле является одним из основных элементов любой системы обеспечения прав на интеллектуальную собственность. Такая система тем более совершенна, чем лучше сбалансированы интересы творческих работников, производителей объектов авторского права и смежных прав, а также пользователей и общества в целом. Если недостаточно учтены интересы творческих работников, то производители, пользователи и общество рискует потерять их творения. Если недостаточно учтены интересы производителей, то пользователи и общество могут никогда не увидеть результаты творчества. Если недостаточно учтены интересы пользователя (низкое качество, высокие цены и т.д.), то результаты деятельности творческих работников и производителей оказываются невостребованными. Баланс интересов творческих работников, производителей и пользователей — основное условие динамичного развития общества В рамках данной темы рассматриваются положения действующего законодательства РФ, применимые по указанному вопросу.				
6	Договорные отношения в области авторского права. Смежные права.	Действующее законодательство предусматривает существование авторских договоров следующих видов: - О передаче исключительных прав; - О передаче неисключительных прав; - Договоры заказа. Подобная классификация имеет важное практическое значение, и в целом получила научное признание. Однако если рассматривать, что авторские права как особые по своей природе исключительные права. Но различия наблюдаются не в предмете договора, а в условиях передачи прав и порядка их последующего использования приобретателем. Одним из важнейших условий авторского договора является условие о вознаграждении. Должен быть указан конкретный размер вознаграждения, либо порядок его определения, а также сроки выплаты. Кроме того, чтобы авторский договор был признан заключенным, необходимо, чтобы он приобрел форму и содержание, положения которых предусмотрены законодательством. Смежные права обычно понимаются как права, предоставляемые для охраны прав исполнителей, производителей фонограмм и организаций радиотелевещания в связи с публичным использованием произведений авторов, выступлений артистов или доведением до всеобщего сведения событий, информации и каких-либо звуков или изображений. Понятие «смежные права» отражено в ст. 1303 Гражданского Кодекса РФ (гл. 71). В соответствии с положениями законодательства авторское право определено как отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства, а смежные права — как отношения, возникающие в связи с созданием и использованием исполнений, постановок, фонограмм и передач организаций эфирного или кабельного вещания. Субъектами смежных прав в соответствии с	-	2	10	12

		международной практикой и законами об авторском праве и смежных правах являются исполнители, производители фонограмм и организации вещания или их правопреемники. Соглашение ТРИПС о торговых аспектах прав на интеллектуальную собственность содержит ряд новаций. Одна из них заключается в том, что вместо понятия смежных прав (neighboring rights) оно оперирует понятием связанных прав (related rights). Речь идет о правах, связанных, конечно же, с авторским правом. Несмотря на то, что понятия смежных прав и связанных прав кажутся синонимами, однако использование понятия связанных прав является предпочтительным. Дело в том, что термин связанные права признает первичность авторского права и вторичность смежных прав, которые не существуют без авторского права. С 1997 года ВОИС использует в основном термин связанные права вместо термина смежные права, прежде всего, в англоязычном варианте. Несмотря на то, что в русском языке термин связанные права кажется непривычным, однако в нем очевидна вторичность смежных прав по отношению к авторскому праву. В русском языке прилагательное смежный не предполагает первичности какого-либо объекта. Другими словами, термин смежные права предполагает сосуществование с авторским правом. С другой стороны, термин связанные права, используемый совместно с термином авторское право, означает не только его зависимость от авторского права, но и невозможность существования без авторского права, поскольку почти любой объект смежных прав представляет собой то или иное использование объектов авторского права. Таким образом, авторское право существует вне зависимости от смежных прав, тогда как смежные права существуют в основном только тогда, когда есть авторское право на произведения, которые можно исполнить, записать на фонограмму, включить в передачу организации вещания и т.д.				
		Итого	4	6	58	68

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-1	знать (переносится из раздела 3 рабочей программы)	укажите критерий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь (переносится из раздела 3 рабочей программы)	укажите критерий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть (переносится из раздела 3 рабочей программы)	укажите критерий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-2	знать (переносится из раздела 3 рабочей программы)	укажите критерий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь (переносится из раздела 3 рабочей программы)	укажите критерий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть (переносится из раздела 3 рабочей программы)	укажите критерий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 3 семестре для очной формы обучения, 4 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ПК-1	знать (переносится из раздела 3 рабочей программы)	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь (переносится из раздела 3 рабочей программы)	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть (переносится из раздела 3 рабочей программы)	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-2	знать (переносится из раздела 3 рабочей программы)	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь (переносится из раздела 3 рабочей программы)	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть (переносится из раздела 3 рабочей программы)	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	раздела 3 рабочей программы)	области	в большинстве задач	
--	------------------------------	---------	---------------------	--

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Может ли быть субъектом авторского права трехлетний ребенок?

- + да, может;
- нет, не может до достижения им 14 лет;
- нет, его авторские права переходят к одному из родителей.

2.Тест. Исключительное авторское право действует в течение:

- + всей жизни автора и 70 лет после его смерти;

Новый уютный хостел в центре МосквыЗавтрак. WiFi. Кондиционер. Скидка группе школьников и на длительное проживание. Жми! Узнать большеhostelrusprehist.ruЯндекс.Директ

- всей жизни автора;
- 50 лет после создания уникального произведения;

3. Срок действия авторского права на произведение, созданное участником Великой Отечественной войны:

- + увеличивается на 4 года;
- неограничен;
- не отличается от срока действия по общему правилу.

4. Источником авторского права не является:

- + литературное произведение;
- Конституция РФ;
- Гражданский кодекс РФ.

5. Субъективное авторское право возникает:

- + по факту создания произведения;
- после обнародования произведения в установленном законом порядке;
- после регистрации произведения.

6. Объектами авторского права являются:

- + географические карты;
- информационные программы новостей;
- тексты актов органов местного самоуправления.

7. Объектом прав, смежных с авторскими, будет являться:

- + фонограмма;
- фотография;
- пантомима.

8. Как определить срок действия авторского права, если автор умер 24 августа 2009 года?

- + Срок действия в 70 лет после смерти автора начнется с 1 января 2010 года;
- Срок действия 70 лет после смерти автора начнется с 25 августа 2009 года;
- Срок действия авторского права заканчивается в день смерти автора.

9 - тест. Авторскими правами признаются:

- + интеллектуальные права на произведения искусства, науки и культуры;
- интеллектуальные права на результаты исполнительской деятельности;
- права на сообщения радиопередач.

10. Соавторство возможно:

- + независимо от того, образует ли созданное несколькими авторами произведение единое целое или состоит из отдельных частей;
- только если произведение едино и его нельзя разделить на составные части;
- только если произведение включает в себя относительно самостоятельные фрагменты, созданные разными авторами.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Понятие языковой нормы характерно для

- + а) литературного языка,
- б) жаргона,

в) диалекта.

2. Определите тип ошибки в словосочетании *главный лейтмотив*:

а) речевая недостаточность,

+ б) речевая избыточность,

в) семантическая ошибка.

3. Найдите предложение без грамматических ошибок.

а) Приедешь с Москвы – зайдешь.

+ б) Народ толпился у магазина с самого утра.

в) Это показалось мне наиболее интереснее.

4. Основная функция языка –

+ а) коммуникативная,

б) контактоустанавливающая,

в) магическая.

5. Нормам произношения посвящена

а) орфография,

б) графика,

+ в) орфоэпия.

6. В каком слове допустимы два варианта ударения?

+ а) одновременно,

б) красивее,

в) позвонит.

7. Какой глагол не имеет формы I лица настоящего/будущего времени?

+ а) победить,

б) судить,

в) кудахтать.

8. Найдите нарушение в употреблении собирательных числительных.

- а) пятеро мышат,
- б) пятеро учеников,
- + в) пятеро учениц.

9. Найдите нарушение в строении фразеологизма.

- а) темна вода во облацех,
- + б) не робкой десятки,
- в) не солоно хлебавши.

10. Не является синонимом к слову *герой*

- а) персонаж,
- б) протагонист,
- + в) антагонист.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Авторскими правами на переработку оригинального произведения не обладает:

- + читатель книги;
- переводчик книги;
- составитель сборника стихов.

2. Владелец исключительного права на созданную им базу данных:

- + может зарегистрировать ее по своему желанию в Реестре баз данных;
- обязан зарегистрировать эту базу в федеральном исполнительном органе по интеллектуальной собственности;
- не может осуществить регистрацию базы, поскольку эта процедура законом не предусмотрена.

3. Какое максимальное количество программ может содержаться в одной заявке на их регистрацию в Реестре программ для ЭВМ?

- + Одна;
- Три;
- Пять.

4. Кто не может считаться автором кинопроизведения?

- + Актер;
- Сценарист;
- Режиссер-постановщик.

5. В каком случае может быть передано право признаваться автором произведения?

- + Указанное право неотчуждаемо и непередаваемо ни при каких обстоятельствах;
- При наделении другого лица правом использовать произведение;
- Если исключительное право на произведение перешло иному лицу.

6. Право на неприкосновенность произведения включает в себя недопущение производства без согласия автора следующих действий:

- + все ответы верные;
- добавление иллюстраций, послесловий, пояснений;
- внесение сокращений, дополнений, изменений.

7. В течение какого срока должно осуществлять свои полномочия лицо, на которое завещатель возложил обязанность по охране авторства, авторского имени и неприкосновенности произведения после своей смерти?

- + Пожизненно;
- В течение срока исковой давности;
- В течение 70 лет, начиная с 1 января года, следующего за годом смерти завещателя-автора.

8. Действие, которое совершается в первый раз и делает произведение доступным для всего общества, называется:

- + обнародованием;
- опубликованием;
- публичным исполнением.

9. Что из указанного не является обязательным элементом знака охраны авторского права?

- + Фраза «Все права защищены»;
- Латинская буква «С» в окружности;

- наименование правообладателя и год первого опубликования произведения.

10. Что из указанного является свободным воспроизведением произведения в личных целях?

+ Прослушивание музыки на персональном компьютере;

- Репродуцирование книги;

- Воспроизведение архитектурного произведения в форме здания.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.

2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».

3. Особенности личности копирайтера.

4. Виды печатной рекламы.

5. Особенности «дразнящей рекламы».

6. Методы создания печатной рекламы.

7. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.

8. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.

9. Рекламная стратегия: суть и структура.

10. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.

11. Составляющие креативной стратегии.

12. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.

13. Понятие целевой аудитории.

14. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.

15. Выработка рекламного предложения (обращения).

- 16.Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
- 17.Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
- 18.Основные особенности заголовка.
- 19.Методики написания заголовка.
- 20.Типы заголовков с точки зрения их содержания.
- 21.Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
- 22.Способ написания заголовков по Глиму.
- 23.Варианты подзаголовков.
- 24.Слоган как интегральная часть всей рекламной компании.
Характеристики слогана.
- 25.Структура и форматирование основного текста рекламы.
- 26.Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста.
- 27.Классификация стилей рекламных текстов.
- 28.Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
- 29.Особенности эмоционального подхода.
- 30.Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя.
- 31.Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
- 32.Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
- 33.Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
- 34.Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
- 35.Раскрыть своеобразие текстов для наружной рекламы.

36. Тексты для внутримagaзинной рекламы и их особенности.
37. Структура закона об авторском праве и смежных правах.
38. Возникновение нормативных документов по авторскому праву.
39. Возникновение международных конвенций по охране и защите авторских прав.
40. Двусторонние соглашения России по вопросам авторского права.
41. Знак охраны авторского права.
42. Объекты авторского права.
43. Произведение как результат творчества.
44. Произведения обнародованные и опубликованные.
45. Виды несамостоятельных произведений.
46. Субъекты авторского права.
47. Презумпция авторства.
48. Первоначальный субъект авторского права.
49. Коллективное владение авторскими правами.
50. Наследники и правопреемники.
51. Личные неимущественные права.
52. Имущественные права.
53. Юридические отношения участников авторского договора.
54. Условия заключения авторского договора.
55. Виды авторских договоров.
56. Авторские договоры заказа.
57. Содержание авторских договоров.
58. Случаи свободного использования произведений.
59. Срок действия авторского права, особые случаи.
60. Способы защиты авторских прав.
61. Изменения и дополнения Закона об авторском праве и смежных правах.
62. Авторские права в Интернете.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом. Максимальное количество набранных баллов – 10.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 3 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент

набрал от 3 до 5 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 7 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 8 до 10 баллов.)

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Предмет копирайтинга. Особенности личности копирайтера.	ПК-1, ПК-2	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
2	Методы создания печатной рекламы. Творческая платформа и концепция рекламы.	ПК-1, ПК-2	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
3	Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип.	ПК-1, ПК-2	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
4	Авторское право. Понятие, возникновение. Дуализм интеллектуальной собственности. История становления авторского права в России.	ПК-1, ПК-2	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
5	Субъекты и объекты авторских правоотношений. Срок действия авторского права. Общественное достояние. Переход авторского права по наследству.	ПК-1, ПК-2	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
6	Договорные отношения в области авторского права. Смежные права.	ПК-1, ПК-2	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется

проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Д. Б. Луговой. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. - 131 с. - ISBN 2227-8397. URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

2. Судоргина, З. Копирайтинг : тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Изд. 2-е. - Ростов на Дону : Феникс, 2014. - 288 с. - (Бизнес-класс). - ISBN 978-5-222-21909-6.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике; учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - ISBN 978-5-394-00783-5. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

4. Вишнякова, И. В. Авторское право [Электронный ресурс] : Учебное пособие / И. В. Вишнякова. - Авторское право ; 2022-01-18. - Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2017. - 112 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 18.01.2022 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7882-2280-6. URL: <http://www.iprbookshop.ru/79259.html>

5. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н. Д. Эриашвили [и др.]. - Правовое регулирование рекламной деятельности ; 2022-03-26. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 240 с. - Лицензия до 26.03.2022. - ISBN 978-5-238-01546-0. URL: <http://www.iprbookshop.ru/81824.html>

8.1.2 Перечень дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Кеннет Роуман Как писать так, чтобы вам доверяли [Электронный ресурс]: о том, как успешно писать и составлять электронные и бумажные письма, коммерческие предложения, тексты выступлений, служебные

записки, презентации, планы, отчеты, резюме/ Кеннет Роуман, Джоэл Рафаэльсон— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 181 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39229>

Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс]/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 260 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35279>

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972>

Свечникова И.В. Авторское право. 3-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Свечникова И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5961>

Ситдикова Р.И. Обеспечение частных, общественных и публичных интересов авторским правом [Электронный ресурс]/ Ситдикова Р.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2013.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29248>

Скрипникова, Надежда Николаевна Реклама, консалтинг, publicrelations: теоретические брифы учеб. пособие. - Воронеж : [б. и.], 2015

Скрипникова, Надежда Николаевна Связи с общественностью: Теоретические брифы: учеб. пособие. - Воронеж : [б. и.], 2012 -58 с.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://www.edu.ru/>

Образовательный портал ВГТУ

Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>

Журнал о маркетинге – www.4p.ru

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office 2007, проектор, экран переносной настольный, презентации в системе PowerPoint, банк тестов по курсу).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Креативный копирайтинг и авторское право» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета _____. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения

	и систематизации материала.
--	-----------------------------