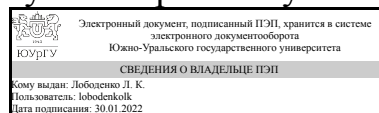


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



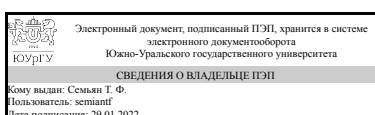
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.15.02 Практикум по филологическому обеспечению рекламной деятельности
для направления 45.03.01 Филология
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Прикладная филология
форма обучения очная
кафедра-разработчик Русский язык и литература

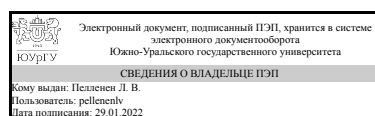
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.01 Филология, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 986

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., проф.



Т. Ф. Семьян

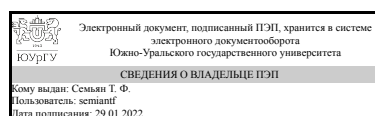
Разработчик программы,
преподаватель



Л. В. Пелленен

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
д.филол.н., проф.



Т. Ф. Семьян

1. Цели и задачи дисциплины

Преподавание и изучение данной дисциплины имеет следующие цели: 1) формирование у студентов устойчивого представления о назначении и видах рекламной деятельности; 2) овладение практическими приемами реализации этой деятельности. Задачи дисциплины: прикладная деятельность: 1) создание на основе стандартных методик и действующих нормативов различных жанров рекламных текстов (например, модульная реклама, телевизионная реклама, радиореклама, наружная реклама); 2) доработка и обработка различных типов текстов; подготовка обзоров

Краткое содержание дисциплины

Реклама как профессиональная коммуникативная деятельность: определение, функции и классификация. Виды рекламы. Функции и задачи отдела рекламы. Место отдела рекламы в организационной структуре предприятия. Оптимальная структура отдела рекламы. Характеристика деятельности начальника отдела рекламы. Должностные обязанности ключевых сотрудников отдела рекламы. Основные направления деятельности отдела рекламы. Текущая рекламная деятельность и ее основные компоненты. Виды стратегий рекламной активности. Подходы к позиционированию товара (Малкова Ю.А.). Описание ключевых каналов коммуникации. Характеристика понятия «контрагенты», группы контрагентов. Преимущества работы с контрагентами. Критерии выбора рекламных агентств. Схема работы с выбранным рекламным агентством. Требования к каждому из этапов. Назначение и состав отчета о текущей рекламной деятельности. Определение понятия «рекламная компания». Основные этапы рекламной кампании. Примеры рекламных кампаний. Медиа рилейшнз: технология взаимодействия со СМИ. Преимущества и недостатки отдельных видов СМИ с точки зрения рекламы. Этические аспекты медиа рилейшнз. Стратегические подходы к взаимодействию со СМИ. Инструменты рекламной деятельности. Информационные инструменты: жанры рекламных и PR-текстов, технология подготовки рекламных текстов. Организация специальных событий

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 способен управлять информацией (анализировать, структурировать, обобщать, документировать), используя различные методы, в том числе цифровые, и профессионально-ориентированное программное обеспечение	Знает: основные каналы информации Умеет: осуществлять эффективный поиск информации в соответствии с конкретными целями и задачами Имеет практический опыт: анализа и обобщения информации с помощью традиционных и цифровых методов
ПК-2 способен создавать тексты разных стилей и жанров, в том числе медиатексты, в разных форматах для размещения на различных платформах, в том числе мультимедийных	Знает: виды и отличительные признаки рекламных текстов Умеет: создавать различные виды рекламных текстов Имеет практический опыт: создания различных рекламных текстов

ПК-3 способен дорабатывать и обрабатывать (корректировать, редактировать, комментировать, реферировать, трансформировать) на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов	Знает: принципы и основные направления филологической работы с рекламными текстами Умеет: анализировать и редактировать различные виды рекламных текстов Имеет практический опыт: редактирования различных видов рекламных текстов
---	--

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Типологическая структура жанров средств массовой информации, Практикум по универсальной журналистике, Творческая мастерская, Введение в спецфилологию, Основы филологической работы с текстом, Основы творческой деятельности, Практикум по современной русской орфографии и пунктуации, Основы вёрстки, Учебная практика, коммуникационно - информационная практика (получение первичных навыков обработки информации) (2 семестр), Производственная практика, коммуникационно-информационная практика (6 семестр)	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Практикум по современной русской орфографии и пунктуации	Знает: орфографические и пунктуационные нормы современного русского литературного языка, нормативные словари и справочники по правописанию, основы информационной и библиографической культуры, основные сетевые справочные ресурсы по правописанию Умеет: оформлять нормативные (с точки зрения орфографии и пунктуации) письменные тексты на русском языке для осуществления письменной деловой коммуникации в профессиональной деятельности, применять правописные умения и навыки при решении профессиональных задач Имеет практический опыт: правки письменных научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов на основе стандартных методик и действующих правописных нормативов, систематизации и обобщения языковых фактов, оформления библиографического описания разных

	источников в соответствии с ГОСТ
Основы творческой деятельности	Знает: основные источники информации, критерии оценки их объективности, основы творческой деятельности журналиста, основы профессиональной этики журналиста Умеет: осуществлять эффективный поиск информации, работать с информацией из различных источников, создавать журналистские тексты разных жанров для конкретных целей с учётом журналистской этики Имеет практический опыт: обработки информации для решения конкретной профессиональной задачи, подготовки и создания текстов разных жанров в различных форматах для различных платформ
Основы вёрстки	Знает: основные способы создания сайтов на медиаплатформах , основные способы создания макетов книг, журналов с помощью программы InDesign Умеет: создавать и размещать современные медиатексты на интернет-порталах, проводить верстку текста с помощью программы InDesign Имеет практический опыт: создания и наполнения сайтов, редактирования текстов
Практикум по универсальной журналистике	Знает: специфику редактирования медиатекста, типологию и специфику жанров СМИ Умеет: редактировать тексты в разных жанрах универсальной журналистики, создавать тексты в разных жанрах универсальной журналистики Имеет практический опыт: редактуры текстов разных жанров и форм, подготовки и создания текстов в разных жанрах универсальной журналистики
Типологическая структура жанров средств массовой информации	Знает: специфику редактирования различных типов медиатекста, типологию и специфику жанров СМИ Умеет: редактировать журналистские произведения разных жанров, создавать медиатексты в разных жанрах Имеет практический опыт: обработки медиатекстов, подготовки и создания текстов разных жанров в различных форматах на различных платформах
Введение в спецфилологию	Знает: современную жанровую систему текстов различных стилей и правила создания различных типов текстов для размещения на действующих современных платформах, основы корректуры, редактуры, копирайтинга, работы с текстами информационных, аналитических и рекламных жанров Умеет: создавать свои собственные тексты разных стилей и жанров, а также грамотно оценивать эффективность материалов, составленных другими авторами, и дорабатывать их в случае необходимости, дорабатывать и обрабатывать (осуществлять корректуру, редактирование, комментирование, реферирование и т.д.) различные типы текстов в соответствии со стандартными методиками Имеет практический опыт: создания различных

	типов текстов на основе стандартных методик и действующих нормативов, многоаспектной работы с различными типами текстов (создание, интерпретация, экспертиза, трансформация, распространение художественных, публицистических, официально-деловых, научных и т. п. текстов) в избранной сфере профессиональной деятельности, подготовки концепции и рабочего сценария различного рода филологических проектов
Основы филологической работы с текстом	Знает: принципы и правила корректирования, редактирования, комментирования, реферирования и компрессии разных видов текстов, правила составления планов, аннотаций, рефератов, конспектов, обзоров, рецензий к различным жанрам научных текстов, правила оформления библиографического описания разных типов источников научной информации, правила подготовки сообщений и докладов, правила разработки цифровых наглядных материалов к докладу Умеет: использовать разные приёмы, методики, техники в процессе корректуры, редактирования, комментирования, реферирования и других видов обработки различных типов текстов на основе действующих нормативов, использовать поисковые системы и сетевые справочные ресурсы в процессе решения стандартных задач при работе с научными текстами, составить текст информационно-аналитического доклада по курсу с собственной интерпретацией материалов курса Имеет практический опыт: осуществления различных видов филологической работы с разными видами научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов, компрессии текстов различных жанров научного стиля, составления библиографического описания различных источников в соответствии с ГОСТ 7.1-2003, устного представления собственных информационно-аналитических докладов в рамках курса в сопровождении цифровых наглядных материалов
Творческая мастерская	Знает: принципы, правила, технологию создания журналистских текстов разных жанров, принципы, правила, технологию создания журналистских текстов разных жанров Умеет: создавать журналистские тексты разных жанров для конкретных целей, создавать журналистские тексты разных жанров для конкретных целей Имеет практический опыт: подготовки и создания текстов разных жанров в различных форматах для различных платформ, подготовки и создания текстов разных жанров в различных форматах для различных платформ

Производственная практика, коммуникационно-информационная практика (6 семестр)	Знает: особенности текстов разных стилей и жанров, в том числе медиатекстов, знает принципы и правила осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации), основные принципы структурирования, обобщения и документирования информации, принципы и правила корректирования, редактирования, комментирования, реферирования, трансформирования на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов Умеет: создавать тексты разных стилей и жанров, в том числе медиатексты, осуществлять коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации, управлять информацией (анализировать, структурировать, обобщать, документировать), используя различные методы, в том числе цифровые, и профессионально-ориентированное программное обеспечение, дорабатывать и обрабатывать (корректировать, редактировать, комментировать, реферировать, трансформировать) на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов Имеет практический опыт: создания текстов разных стилей и жанров, в том числе медиатекстов, в разных форматах для размещения на различных платформах, в том числе мультимедийных, при осуществлении практической работы на предприятии, осуществления коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации при осуществлении практической работы на предприятии, структурирования и обобщения и документирования информации, используя различные методы, в том числе цифровые, и профессионально-ориентированное программное обеспечение при осуществлении практической работы на предприятии, доработки, обработки (корректирования, редактирования, комментирования, реферирования, трансформирования) на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы научных, официально-деловых, публицистических, а также медиатекстов при осуществлении практической работы на предприятии
Учебная практика, коммуникационно - информационная практика (получение первичных навыков обработки информации) (2	Знает: основные принципы структурирования, обобщения и документирования информации, знает принципы и правила осуществления

семестр)	деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации), особенности текстов разных стилей и жанров, в том числе медиатекстов, принципы и правила корректирования, редактирования, комментирования, реферирования, трансформирования на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов Умеет: управлять информацией (анализировать, структурировать, обобщать, документировать), используя различные методы, в том числе цифровые, и профессионально-ориентированное программное обеспечение, осуществлять коммуникацию в письменной форме на государственном языке Российской Федерации, создавать тексты разных стилей и жанров, в том числе медиатексты, дорабатывать и обрабатывать (корректировать, редактировать, комментировать, реферировать, трансформировать) на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов Имеет практический опыт: структурирования и обобщения и документирования информации, используя различные методы, в том числе цифровые, при составлении информационных постов, материалов в официальных социальных сетях, представляющих деятельность кафедры, осуществления интернет коммуникации в письменной форме на государственном языке Российской Федерации при составлении информационных постов, материалов в официальных социальных сетях, представляющих деятельность кафедры, создания текстов разных стилей и жанров, в том числе медиатекстов, в разных форматах для размещения информации о деятельности кафедры на различных платформах, в том числе мультимедийных (ВК, Instagram, Telegram и пр.), доработки, обработки (корректирования, редактирования, комментирования, реферирования, трансформирования) на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы научных, официально-деловых, публицистических, а также медиатекстов при составлении информационных постов, материалов в официальных социальных сетях, представляющих деятельность кафедры
----------	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 40,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		8
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	36	36
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	24	24
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	31,75	31,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Творческая самостоятельная работа на тему "Рекламная деятельность предприятия/организации". ● Роль, место, статус, структура рекламной службы в выбранной организации (на предприятии). ● Рекламная работа при помощи СМИ (подборка из двух-трех документов).. ● Образцы рекламы в зависимости от канала распространения: ● рекламный модуль, 2–3 разновидности макетов рекламных объявлений. ● 2–3 жанра телевизионной рекламы из нижеперечисленных: прямая продажа, обращение от лица фирмы, рекомендации специалистов или знаменитостей, которые подсознательно воспринимаются компетентными или имеют статус у телезрителя, интервью с покупателем, демонстрация товара и прямое сравнение, драматизация, музыкальная реклама (совокупность джигла и видеоряда), рекламные ролики с использованием анимации. ● 2–3 вида радиорекламы (радиоролик, радиорепортаж, радио-конкурс, радио-игра, рекламный призыв – слоган, интервью или беседа, где дается подробная характеристика товара или услуги). ● Примеры наружной рекламы, в том числе: щиты (биллборды); призматроны; пилоны; хореки; остановочные павильоны; брендмауеры. ● Формы представления рекламной информации предприятия/организации в Интернете: медийная (баннерная) реклама; E-mail-реклама	22,75	22.75
Подготовка к зачету по дисциплине	9	9
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Реклама как профессиональная коммуникативная деятельность: определение, функции и классификация. Социальная роль рекламы. Функции рекламы в экономической сфере. Классификация рекламы в зависимости от предмета отражения: коммерческая, политическая, социальная реклама. Виды рекламы	8	4	4	0

2	Медиа рилейшнз: технология взаимодействия со СМИ. Преимущества и недостатки отдельных видов СМИ с точки зрения рекламы. Этические аспекты медиа рилейшнз. Стратегические подходы к взаимодействию со СМИ	6	2	4	0
3	Определение понятия «отдел рекламы», функции отдела. Задачи отдела рекламы. Место отдела рекламы в организационной структуре предприятия. Оптимальная структура отдела рекламы. Характеристика деятельности отдела рекламы	8	2	6	0
4	Инструменты рекламной деятельности. Информационные инструменты: жанры рекламных и PR-текстов, технология подготовки рекламных текстов. Организация специальных событий	14	4	10	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Реклама как профессиональная коммуникативная деятельность: определение, функции и классификация. Подходы к определению рекламы: экономический, психологический, информационный, социологический, социокультурный. Социальная роль рекламы. Сферы рекламы в обществе. Функции рекламы в экономической сфере (Е.В. Ромат): информирование, увещание, напоминание, удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке, создание «собственного лица» фирмы («отстройка от конкурентов»). Классификация рекламы в зависимости от предмета отражения: коммерческая, политическая, социальная реклама	2
2	1	Виды рекламы в зависимости от канала распространения: реклама в прессе; телевизионная реклама; радиореклама; наружная реклама; интернет-реклама. Реклама в прессе, модульная реклама, редакционное рекламное объявление. Разновидности макетов рекламных объявлений	2
3	2	Медиа рилейшнз: технология взаимодействия со СМИ. Преимущества и недостатки отдельных видов СМИ с точки зрения рекламной деятельности. Этические аспекты медиа рилейшнз. Стратегические подходы к взаимодействию со СМИ	2
4	3	Определение понятия «отдел рекламы», функции отдела. Задачи отдела рекламы. Место отдела рекламы в организационной структуре предприятия. Оптимальная структура отдела рекламы. Характеристика деятельности начальника отдела рекламы. Должностные обязанности ключевых сотрудников отдела рекламы. Основные направления деятельности отдела рекламы. Текущая рекламная деятельность и ее основные компоненты. Виды стратегий рекламной активности. Подходы к позиционированию товара (Малкова Ю.А.). Описание ключевых каналов коммуникации. Характеристика понятия «контрагенты», группы контрагентов. Преимущества работы с контрагентами. Критерии выбора рекламных агентств. Схема работы с выбранным рекламным агентством. Требования к каждому из этапов. Назначение и состав отчета о текущей рекламной деятельности. Определение понятия «рекламная компания». Основные этапы рекламной кампании. Примеры рекламных кампаний	2
5	4	Жанры телевизионной рекламы (Евстафьев В.А., Ясонов В.Н.): прямая продажа, обращение от лица фирмы, рекомендации специалистов (или знаменитостей), которые подсознательно воспринимаются компетентными или имеют статус у телезрителя, интервью с покупателем, демонстрация товара и прямое сравнение, драматизация, музыкальная реклама (совокупность джингла и видеоряда), рекламные ролики с использованием анимации. Виды радиорекламы (радио-ролик, радиорепортаж, радио-конкурс,	2

		радио-игра, рекламный призыв – слоган, интервью или беседа, где дается подробная характеристика товара или услуги. Наружная реклама: щиты (биллборды); призматроны; пилоны; хореки; остановочные павильоны; брандмауеры. Формы представления рекламной информации в Интернете: медийная (баннерная) реклама; E-mail-реклама	
6	4	Инструменты рекламного взаимодействия. Информационные инструменты: рекламные и PR-тексты (по А.Д. Кривоносову), технология подготовки текстов. Организация специальных событий: технология проведения пресс-конференции, пресс-тура, интервью с представителем организации	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	1. Найти и охарактеризовать рекламную деятельность федеральной компании. Определить, на какие целевые аудитории оказывается воздействие, какие для этого используются каналы и образы. 2. Охарактеризовать рекламную деятельность любой региональной компании по следующей схеме: описание организации; текущая рекламная деятельность (какую стратегию применяют? какие каналы использует? какие сообщения транслируются?); рекламные кампании (цели, задачи, сроки реализации, используемые каналы и пр.)	4
2	2	Этические аспекты медиа рилейшнз. Ограничения в стратегии взаимодействия со СМИ: 1. Найдите в СМИ пример так называемого «черного PR». 2. Проанализируйте наличие характерных для «черного PR» признаков в данной публикации. 3. Объясните возможную причину размещения данной публикации и попробуйте предположить, кто ее заказчик. 4. Подумайте, можно ли было предупредить появление данной публикации и каким образом? 5. Предложите возможные варианты ответных действий пресс-службы	4
3	3	1. Найдите в литературе (можно в сети Интернет) пример рекламного отдела предприятия в любой сфере деятельности, дайте характеристику ее статуса (места в структуре в выбранной организации). 2. Найдите текст Положения о деятельности рекламного отдела либо Должностную инструкцию одного из сотрудников. 3. Проанализируйте основные разделы Положения/Инструкции, дайте характеристику основным целям деятельности, обязанностям, полномочиям и мере ответственности сотрудников. 4. Найдите в СМИ публикации, касающиеся выбранной организации/предприятия. Отметьте роль данного отдела рекламы. 5. Выберите в качестве примера отечественного специалиста, исполнявшего обязанности руководителя рекламной службы какой-либо организации/предприятия. 6. Кратко опишите его биографию, достижения, статус. 7. Проанализируйте основные профессиональные качества данного специалиста. 8. Найдите в СМИ публикации, касающиеся выбранной персоны и подтверждающие профессиональные качества данного специалиста	6
4	4	Подготовка пресс-релиза организации 1. Определите базисный субъект PR (заказчика пресс-релиза) и сформулируйте новостной повод (какой-либо из аспектов произошедшего события, либо факта, связанного с деятельностью базисного субъекта PR). 2. Сформулируйте задачи данного пресс-релиза. 3. Дайте характеристику целевых аудиторий, которым предназначен данный пресс-релиз. 4. Определите СМИ, которым будет адресован данный пресс-релиз. 5. Составьте текст пресс-релиза (SMR) в соответствии с предложенным шаблоном и требованиями к композиции и стилю данного	4

		документа. 6. Подготовьте справочные материалы в виде гиперссылок для SMR	
5	4	Жанры рекламных и PR-текстов 1. Подготовьте примеры коммерческой, политической, социальной рекламы. 2. Найдите примеры, иллюстрирующие различные виды рекламы (по А.В. Катернюку): информативную, увещательную, сравнительную, напоминающую, подкрепляющую рекламу. 3. Составьте пресс-кит, включающий приглашение, бэкграундер, лист вопросов-ответов, факт-лист, биографию, заявление для СМИ, байлайнер, поздравление и письмо, буклет (проспект, брошюру), имджевую статью (интервью) и кейс-стори с учетом требований к жанровым особенностям данных PR-текстов (типология А.Д. Кривоносова) и образцы модульной рекламы	6

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Творческая самостоятельная работа на тему "Рекламная деятельность предприятия/организации". ● Роль, место, статус, структура рекламной службы в выбранной организации (на предприятии). ● Рекламная работа при помощи СМИ (подборка из двух-трех документов).. ● Образцы рекламы в зависимости от канала распространения: ● рекламный модуль, 2–3 разновидности макетов рекламных объявлений. ● 2–3 жанра телевизионной рекламы из нижеперечисленных: прямая продажа, обращение от лица фирмы, рекомендации специалистов или знаменитостей, которые подсознательно воспринимаются компетентными или имеют статус у телезрителя, интервью с покупателем, демонстрация товара и прямое сравнение, драматизация, музыкальная реклама (совокупность джингла и видеоряда), рекламные ролики с использованием анимации. ● 2–3 вида радиорекламы (радио-ролик, радиорепортаж, радио-конкурс, радио-игра, рекламный призыв – слоган, интервью или беседа, где дается подробная характеристика товара или услуги). ● Примеры наружной рекламы, в том числе: щиты (биллборды); призматроны; пилоны; хореки; остановочные павильоны; брендмауеры. ● Формы представления рекламной	ЭУМЛ: осн. лит., 1, Глава 1, с. 6–19; глава 2, с. 19–32: осн. лит., 2, Глава 3, с. 35–53; Параграф 4.1, с. 106–116. ; ЭУМЛ: доп. лит., 3, Глава 8, с. 122–141	8	22,75

информации предприятия/организации в Интернете: медийная (баннерная) реклама; E-mail-реклама			
Подготовка к зачету по дисциплине	ЭУМЛ: осн. лит., 1, Глава 1, с. 6–19; глава 2, с. 19–32: осн. лит., 2, Глава 3, с. 35–53; Параграф 4.1, с. 106–116. ; ЭУМЛ: доп. лит., 3, Глава 8, с. 122–141	8	9

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	8	Текущий контроль	Практическое занятие. Рекламное сопровождение деятельности предприятия	15	5	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. Для работы должны быть подготовлены: электронная презентация в программе «Power Point» и доклад на 3–5 минут. Максимальное количество баллов – 5. Вес контрольного мероприятия в БРС – 15. Порядок начисления баллов: – выполненная работа полностью соответствует заданию – 1 балл, – работа представлена своевременно – 1 балл, – электронная презентация обеспечивает наглядность – 1 балл, – при подготовке использованы не менее трёх источников – 1 балл, – студент активно участвует в обсуждении и аргументирует свою точку зрения – 1 балл. При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Результаты оценивания доклада отражаются в журнале оценок в электронном курсе на портале "Электронный ЮУрГУ".	зачет

2	8	Текущий контроль	Практическое занятие. Этические аспекты медиа рилейшнз. Ограничения в стратегии взаимодействия со СМИ	15	5	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. Для работы должны быть подготовлены: электронная презентация в программе «Power Point» и доклад на 3–5 минут. Максимальное количество баллов – 5. Вес контрольного мероприятия в БРС – 15. Порядок начисления баллов: – выполненная работа полностью соответствует заданию – 1 балл, – работа представлена своевременно – 1 балл, – электронная презентация обеспечивает наглядность – 1 балл, – при подготовке использованы не менее трёх источников – 1 балл, – студент активно участвует в обсуждении и аргументирует свою точку зрения – 1 балл. При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Результаты оценивания доклада отражаются в журнале оценок в электронном курсе на портале "Электронный ЮУрГУ".	зачет
3	8	Текущий контроль	Практическое занятие. . Рекламный отдел	15	5	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. Для работы должны быть подготовлены: электронная презентация в программе «Power Point» и доклад на 3–5 минут. Максимальное количество баллов – 5. Вес контрольного мероприятия в БРС – 15. Порядок начисления баллов: – выполненная работа полностью соответствует заданию – 1 балл, – работа представлена своевременно – 1 балл, – электронная презентация обеспечивает наглядность – 1 балл, – при подготовке использованы не менее трёх источников – 1 балл, – студент активно участвует в обсуждении и аргументирует	зачет

						свою точку зрения –1 балл. При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Результаты оценивания доклада отражаются в журнале оценок в электронном курсе на портале "Электронный ЮУрГУ".	
4	8	Текущий контроль	Практическое занятие. . Подготовка пресс-релиза	15	5	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. Для работы должны быть подготовлены: электронная презентация в программе «Power Point» и доклад на 3–5 минут. Максимальное количество баллов – 5. Вес контрольного мероприятия в БРС – 15. Порядок начисления баллов: – выполненная работа полностью соответствует заданию – 1 балл, – работа представлена своевременно – 1 балл, – электронная презентация обеспечивает наглядность –1 балл, – при подготовке использованы не менее трёх источников – 1 балл, – студент активно участвует в обсуждении и аргументирует свою точку зрения –1 балл. При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Результаты оценивания доклада отражаются в журнале оценок в электронном курсе на портале "Электронный ЮУрГУ".	зачет
5	8	Текущий контроль	Практическое занятие. Жанры рекламных и PR-текстов	15	5	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. Для работы должны быть подготовлены: электронная презентация в программе «Power Point» и доклад на 3–5 минут. Максимальное количество баллов – 5. Вес контрольного мероприятия в БРС – 15.	зачет

						Порядок начисления баллов: – выполненная работа полностью соответствует заданию – 1 балл, – работа представлена своевременно – 1 балл, – электронная презентация обеспечивает наглядность –1 балл, – при подготовке использованы не менее трёх источников – 1 балл, – студент активно участвует в обсуждении и аргументирует свою точку зрения –1 балл. При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Результаты оценивания доклада отражаются в журнале оценок в электронном курсе на портале "Электронный ЮУрГУ".	
6	8	Текущий контроль	Творческая самостоятельная работа на тему "Рекламная деятельность предприятия/организации"	25	10	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. Для работы должны быть подготовлены: электронная презентация в программе «Power Point» и доклад на 3–5 минут. Максимальное количество баллов – 10. Вес контрольного мероприятия в БРС – 25. Порядок начисления баллов: – Презентация состоит из 10-20 слайдов. Соблюдены основные структурные элементы учебной электронной презентации наглядность (требования к оформлению и структуре презентации см. в электронном курсе ЭЮУрГУ) . Представлен титульный слайд с указанием темы, ФИО студента и слайд со списком источников и использованной литературы – 1 балл – Приведены основные разделы Положения о данной пресс-службе –1 балл. – Составлены 2 пресс-релиза от имени данной пресс-службы Определены целевые аудитории, к которым обращен данный проект –1 балл.	зачет

					– Приведен пример специального мероприятия, организованного данной пресс-службой—1 балл. – Представлено внутрикорпоративное издание выбранного предприятия —1 балл. – Определены группы внутренней общественности, к которым обращены публикации этого издания—1 балл. – Проанализированы основные рубрики издания, а также выявлено соблюдение основных принципов внутрикорпоративных коммуникаций – Проведен анализ материалов прессы, радио и ТВ, интернет-материалов о деятельности выбранной организации за один месяц —1 балл. – Показано, как выбранная пресс-служба представлена в социальных сетях —1 балл. – Показаны возможности обратной связи с аудиторией —1 балл. – студент активно участвует в обсуждении и аргументирует свою точку зрения —1 балл. При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Результаты оценивания доклада отражаются в журнале оценок в электронном курсе на портале "Электронный ЮУрГУ".		
7	8	Промежуточная аттестация	Зачет	-	5	На зачёте происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. Если студент в течение семестра выполнил все текущие контрольные мероприятия на 21 балл и более, то он получает возможность получить зачёт по результатам работы в течение семестра. Если же студент набрал в течение семестра при выполнении текущих работ 20	зачет

					баллов и менее, то студенту предоставляется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам). В билете содержится 2 вопроса. Студент получает 5 баллов, если правильно и полно ответил на два вопроса билета. Студент получает 4 балла, если правильно, но не полно ответил на два вопроса билета. Студент получает 3 балла, если правильно ответил на один вопрос билета. Студент получает 2 балла, если неправильно ответил на два вопроса билета. Студент получает 1 балл, если не явился на зачет. Студент получает зачет, если наберет не менее 3 баллов. При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Результаты отражаются в журнале оценок в электронном курсе "Русский язык и культуре речи" на портале "Электронный ЮУрГУ".	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Зачёт проводится в традиционной форме (устно по билетам). На подготовку к ответу по билету студентам даётся 20 минут, на ответ – 5 минут.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ KM						
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-1	Знает: основные каналы информации			+				++
ПК-1	Умеет: осуществлять эффективный поиск информации в соответствии с конкретными целям и задачами	+	+	+				++
ПК-1	Имеет практический опыт: анализа и обобщения информации с помощью традиционных и цифровых методов							++
ПК-2	Знает: виды и отличительные признаки рекламных текстов					++	++	++
ПК-2	Умеет: создавать различные виды рекламных текстов					++	++	++
ПК-2	Имеет практический опыт: создания различных рекламных текстов					++	++	++
ПК-3	Знает: принципы и основные направления филологической работы с рекламными текстами					+	+	++
ПК-3	Умеет: анализировать и редактировать различные виды рекламных					++	++	++

1	Основная литература	Учебно-методические материалы кафедры	Пелленен, Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2013. – 140 с. http://www.ruslang.susu.ac.ru/tmp/lectures/pellenen/pellenen_organizacia
2	Основная литература	Учебно-методические материалы кафедры	Пелленен, Л.В. Современная пресс-служба: учебное пособие / Л.В. П. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 148 с. http://www.ruslang.susu.ac.ru/tmp/lectures/pellenen/pellenen_sovremennaja_sluzhba.pdf
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация. Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. 6 http://e.lanbook.com/book/6886
4	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Учебно-методические материалы кафедры	Пелленен, Л.В. Практикум по филологическому обеспечению рекламной деятельности: методические указания к освоению дисциплины [Электронный ресурс] / Л.В. Пелленен. http://www.ruslang.susu.ac.ru/index.php/prepodavateli/452-pellenen

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	432 (1)	Компьютер, подключенный к локальной сети университета и с возможностью выхода в Интернет)
Лекции	450 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.
Практические занятия и семинары	450 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.