ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Череднякова А. Б.
Пользователь: cheredniakovaab
Дата подписания: 28.05.2022

А. Б. Череднякова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.09 Практикум по видам профессиональной деятельности
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 27.05.2022

Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
доцент

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Давлетшина Е. В.
Пользователь: davletshinaev
Дата подписания: 27.05.2022

Е. В. Давлетшина

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - сформировать у студентов представление о профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Задачи: - познакомиться с различными видами деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; - научить применять технологии рекламы и связей с общественностью. - приобрести навыки организации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Краткое содержание дисциплины

Рекламная кампания: организация и управление. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума. Раздел Связи с общественностью и деятельность СМК. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции. Организация специальных событий. Жанры в рекламе. Психологические аспекты в рекламе и PR.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знает: Правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Умеет: Применять правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Имеет практический опыт: Планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций	Знает: Правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Умеет: Применять правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Имеет практический опыт: В подготовке к выпуску, производстве и распространении (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.Ф.02 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью),	Не предусмотрены

1.Ф.06 Имиджелогия, 1.Ф.07 Корпоративная культура, 1.Ф.05 Основы компьютерного дизайна	

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

Дисциплина	Требования
1.Ф.06 Имиджелогия	Знает: Основные принципы построения имиджа компании (и др.объектов коммерческой и социально-общественной деятельности)., Теорию и практику имиджмейкинга, основные принципы построения профессионального образа и самопрезениации, этические и моральные принципы эффективных межличностных и массовых коммуникаций. Умеет: Формировать образ компании и продвигать по средствам массовых коммуникаций, проектов и мероприятий., Формировать свой профессиональный образ с применением технологий имиджирования, выстраивать коммуникации на основе приемов аттракции, эмпатии, открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности Имеет практический опыт: В области построения имиджа организации и др.объектов (территории, личность) и его продвижения на разномасштабном уровне., Управления технологиями имиджмейкинга, самопрезентации и применяет их в профессиональных межличностных, корпоративных и массовых коммуникациях.
1.Ф.07 Корпоративная культура	Знает: Методы организации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности., Основы командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации. Умеет: Оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации и поставленным целям, Определять тип корпоративной культуры и использовать средства оптимизации её элементов в организации. Имеет практический опыт: Командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации., Участия в подготовке коммуникационных проектов и

	проведении мероприятий с целью формирования и развития корпоративной идентичности.
1.Ф.02 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	Знает: Этапы планирования и организации интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью, Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы интегрированных онлайн и оффлайн маркетинговых коммуникаций Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности, Разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций и применять технические средства для распространения контента маркетинговых коммуникаций, на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия. Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы и связей с общественностью на основе интегрированного подхода, Применения онлайн и оффлайн технологий продвижения предмета маркетинговых коммуникаций, основываясь на технологиях и технических средствах распространения контента.
1.Ф.05 Основы компьютерного дизайна	Знает: Программы растровой и векторной графики (Photoshop, Adobe Illustrator и Corel Draw), программы верстки и графические программы свободного доступа для создания рекламных продуктов (Adobe In Design и Canva) Умеет: "Работать в графических программах.Создавать графические рекламные продукты.Владеет инструментарием пакетов графических программ. " Имеет практический опыт: Имеет практический опыт создания визуальных графических рекламных продуктов – макетов листовок, плакатов, буклетов, открыток, обложек для книг и журналов.

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 106,75 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		6	7
Общая трудоёмкость дисциплины	144	72	72
Аудиторные занятия:	96	64	32

Лекции (Л)	0	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	96	64	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	37,25	3,75	33,5
Подготовка к практическим занятиям	3,75	3.75	0
Подготовка к экзамену	10	0	10
Изучение дополнительных тем и проблем	3,5	0	3.5
Подготовка докладов, рефератов, сообщений	10	0	10
Выполнение творческих заданий	10	0	10
Консультации и промежуточная аттестация	10,75	4,25	6,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Рекламные технологии	20	0	20	0
2	Рекламная кампания: организация и управление	8	0	8	0
3	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	10	0	10	0
4	Связи с общественностью и деятельность СМК	12	0	12	0
5	Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции.	16	0	16	0
6	Организация специальных событий	8	0	8	0
7	Жанры в рекламе	10	0	10	0
8	Психологические аспекты в рекламе и PR	12	0	12	0

5.1. Лекции

Не предусмотрены

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Рекламные средства и их применение.	6
2	1	Тренинг «Качество рекламных технологий кампаний»	6
3	1	Тренинг «Качество рекламных технологий мультимедиа».	6
4	1	практическое занятие на усвоение материала по разделу	2
5	2	Практическое задание «Продвижение товара».	6
6	2	Тренинг "Продвижение товара"	2
7	3	Семинарское занятие «Рекламные коммуникации в жизни социума»	4
8	3	Практическое занятие «Слоган: техники и приемы».	4
9	3	Практическое занятие «Реклама: виды и признаки»	2
10	4	Семинарское занятие «Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК»	6
11	4	Практическое занятие "Анализ деятельности СМК и моделей	6

		функционирования системы связей с общественностью"	
12	5	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	6
13	5	Семинарское занятие «Влияние рекламы на общественные сферы»	6
14	5	Практическое занятие «Влияния рекламы на различные сферы общественной жизни»	4
18	6	Деловая игра «Организация специального мероприятия»	4
19	6	Деловая игра «Организация отраслевой тематической выставки»	4
20	7	Практическое занятие «Сравнительный анализ авторских классификаций жанров рекламы в прессе»	2
21	7	Практическое занятие «Отличительные признаки текстовой рекламы печатных изданий и интернет-СМИ»	2
22	7	Семинарское занятие «Информационные жанры в рекламе»	2
23	7	Практическое задание «Рекламный репортаж»	2
25	7	Практическое занятие «Рекламная рецензия»	2
27	8	Деловая игра «Манипуляции в общении и их нейтрализация»	4
28	8	Практическое занятие «Коммуникативные технологии»	2
29	8	Практическое занятие «Синектический штурм».	2
30	8	Практическое занятие «Метод фокальных объектов».	2
31	8	Практическое занятие «Побудительные мотивы в рекламе»	2

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
Подготовка к практическим занятиям	Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR Учеб. пособие для вузов Б. Л. Борисов. - М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2001. - 617,[1] с. ил.	6	3,75
Подготовка к экзамену	Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью Текст учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Академический проект, 2007. - 430, [1] с. ил. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR Учеб. пособие для вузов Б. Л. Борисов. - М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2001. - 617,[1] с. ил. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. А. Коханова ; под ред. Я. Н. Засурского. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с. ил.	7	10
Изучение дополнительных тем и проблем	Кондратьев, Э. В. Связи с	7	3,5

	общественностью Текст учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Академический проект, 2007. - 430, [1] с. ил. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR Учеб. пособие для вузов Б. Л. Борисов. - М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2001. - 617,[1] с. ил. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. А. Коханова ; под ред. Я. Н. Засурского. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с. ил.		
Подготовка докладов, рефератов, сообщений	Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью Текст учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Академический проект, 2007. - 430, [1] с. ил. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR Учеб. пособие для вузов Б. Л. Борисов. - М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2001. - 617,[1] с. ил. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. А. Коханова ; под ред. Я. Н. Засурского. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с. ил.	7	10
Выполнение творческих заданий	Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью Текст учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Академический проект, 2007. - 430, [1] с. ил. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR Учеб. пособие для вузов Б. Л. Борисов. - М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2001. - 617,[1] с. ил. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. А. Коханова ; под ред. Я. Н. Засурского. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с. ил.	7	10

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

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	Учи-тыва-ется в ПА
1	6	Текущий контроль	Рекламные технологии	1	10	Студенты посещают занятия и участвуют в мероприятиях Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное участие мероприятиях курса - дискуссиях , круглом столе 2) своевременность представления работы; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	зачет
2	6	Текущий контроль	Рекламная кампания: организация и управление	0,5	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное решение рейсов 2) своевременность представления работы; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	зачет
3	6	Текущий контроль	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 2) своевременность представления работы; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет –	зачет

						ресурсы)	
4	6	Текущий контроль	Связи с общественностью и деятельность СМК	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 2) своевременность представления работы; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	зачет
5	6	Текущий контроль	Влияние рекламы на общественные сферы	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 2) своевременность представления работы; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	зачет
6	6	Проме-жуточная аттестация	зачет	-	40	На зачёте происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. «Зачет» - 20-40 баллов 1) посещаемость – более 60% занятий 2) выполнение заданий во время семестра – более 60%	зачет

						3) своевременность представления работ; 4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы) «Незачет» - 1-19 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость менее 60% занятий 2) выполнение заданий во время семестра – менее 60% 3) несвоевременность представления работы; 4) отсутствие работы с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	
7	7	Текущий контроль	Способы регуляции	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 3) своевременность представления работы; 4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	экзамен
8	7	Текущий контроль	Организация специальных событий	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость занятий 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 3) своевременность представления работы; 4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	экзамен
9	7	Текущий контроль	Жанры в рекламе	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов	экзамен

						При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость занятий 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 3) своевременность представления работы; 4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	
10	7	Текущий контроль	Психологические аспекты в рекламе и PR	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость занятий 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 3) своевременность представления работы; 4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	экзамен
11	7	Проме-жуточная аттестация	Экзамен	-	40	На экзамене происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. Критерии оценивания: Студенты посещают занятия, изучают литературу по курсу. Критерии оценивания: "отлично" – 30-40 баллов "хорошо" - 20-29 баллов "удовлетворительно" - 11-19 баллов "неудовлетворительно" - 1-10 баллов При оценивании работы учитываются	экзамен

						следующие факторы: 1) выполнение всех заданий по курсу (контрольных точек) в соответствии с требованиями; 2) выполнение задания во время экзамена: составление медиаплана рекламной кампании, написание рекламного объявления, составление рекламного бюджета акции, поиск необходимой информации 3) посещаемость занятий более 60%	

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг.Процедура проведения зачета по курсу «Практикум по виду профессиональной деятельности» 6 семестр Оценочные средства успеваемости: Максимальный балл составляет 40. Критерии оценивания: «Зачет» - 20-40 баллов 1) посещаемость – более 60% занятий 2) выполнение заданий во время семестра – более 60% 2) своевременность представления работ; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы) «Незачет» - 1-19 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость менее 60% занятий 2) выполнение заданий во время семестра – менее 60% 2) несвоевременность представления работы; 3) отсутствие работы с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
экзамен	На экзамене происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг.Максимальный балл составляет 40. Критерии оценивания: Студенты посещают занятия, изучают литературу по курсу. Критерии оценивания: "отлично" – 30-40 баллов "хорошо" - 20-29 баллов "удовлетворительно" - 11-19 баллов "неудовлетворительно" - 1-10 баллов При оценивании работы	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	учитываются следующие факторы: 1) выполнение всех заданий по курсу (контрольных точек) в соответствии с требованиями; 2) выполнение задания во время экзамена: составление медиаплана рекламной кампании, написание рекламного объявления, составление рекламного бюджета акции, поиск необходимой информации 3) посещаемость занятий более 60%	

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК-1	Знает: Правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+
ПК-1	Умеет: Применять правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+
ПК-1	Имеет практический опыт: Планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.		+	+	+	+	+	+	+		+	+
ПК-4	Знает: Правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы						+			+	+	+
ПК-4	Умеет: Применять правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы						+			+	+	+
ПК-4	Имеет практический опыт: В подготовке к выпуску, производстве и распространении (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы									+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Пескова, Е. Н. Риторика и речевое воздействие в рекламе [Текст] учеб.-метод. комплекс Е. Н. Пескова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 25, [1] с. электрон. версия
2. Пескова, Е. Н. Слоган и текст в рекламе [Текст] учеб.-метод. комплекс Е. Н. Пескова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 24, [1] с. электрон. версия
3. Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом [Текст] учеб. пособие для вузов по направлениям "Реклама и связи с общественностью" А. А. Байков и др.; под ред. А. Д. Богатурова ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России, Каф. приклад. анализа

международ. проблем, Каф. экон. политики и гос.-частного партнерства. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 237, [2] с.

4. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста [Текст] учебник для вузов по направлениям "Связи с общественностью" А. Г. Киселев. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 399 с.

5. Хакимова, Е. М. Практикум по письменной речи специалистов по связям с общественностью и рекламе. Орфография [Текст] учеб. пособие для 1 курса по специальности "Связи с общественностью" Е. М. Хакимова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Мас. коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 64, [1] с. ил. электрон. версия

6. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с.

7. Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 030602.65 (350400) "Связи с общественностью" Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 190, [1] с. табл. 22 см

8. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков,М. П. Бочаров ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 551 с.

б) дополнительная литература:

1. Связи с общественностью в России: Законодательное регулирование, нормативные документы, практика Настол. справ. кн. Агентство "Деловые коммуникации"; Сост. и науч. ред. С. А. Болышева. - Екатеринбург: РИО "Каменск-Урал. гор. тип.", 1998. - 494 с.

2. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии [Текст: непосредственный] учеб. пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" А. Ю. Горчева и др.; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 219, [2] с. ил.

3. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" С. М. Емельянов. - СПб. и др.: Питер, 2006. - 240 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Пресс-служба всерос. специализир. журн.: 16+ Издат. дом "Имидж-Медиа" журнал. - М., 2011-2016

2. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016

3. PR в России междунар. проф. журн. Изд. дом "Соврем. экономика" журнал. - М., 2001-2014

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Практикум по виду профессиональной деятельности

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Образовательная платформа Юрайт	Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/482662 (дата обращения: 09.11.2021).

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(31.12.2020)
3. -Консультант Плюс(31.07.2017)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Контроль самостоятельной работы	446 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно)
Экзамен	446 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно)
Зачет,диф.зачет	446 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно)
Практические занятия и семинары	446 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно)
Самостоятельная работа студента	446 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно)