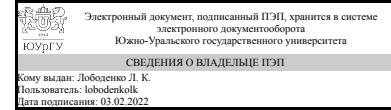


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



Л. К. Лободенко

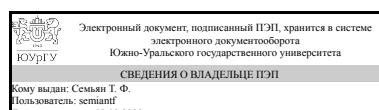
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.Ф.П1.15.01 Практикум по филологическому обеспечению РР-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

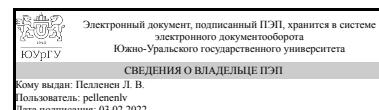
Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., проф.

Т. Ф. Семьян



Разработчик программы,
преподаватель

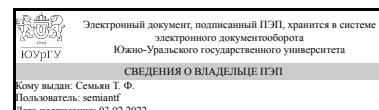
Л. В. Пелленен



СОГЛАСОВАНО

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

Т. Ф. Семьян



Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Преподавание и изучение данной дисциплины имеет следующие цели: 1) формирование у студентов устойчивого представления о назначении и видах филологического сопровождения коммуникационной деятельности; 2) овладение практическими приемами реализации этой деятельности. Задачи: - Донести до учащихся, что коммуникация входит в одну из важнейших концепций бизнес-образования в мире – концепция soft skills, формирующая широкий список гибких компетенций, востребованный во множестве профессиональных областей и формирующий качество жизни человека. - Привести студентов к практике написания коммерчески успешных текстов для бизнес – проектов, направленных на разную целевую аудиторию для различных каналов коммуникации. - Дать общее представление о маркетинге как системе.

Краткое содержание дисциплины

Курс знакомит с сутью и значением феномена коммуникации в условиях медиа-революции, взгляду на коммуникацию через маркетинговые инструменты, и с ролью текста как одного из основных инструментов коммуникации в pr и маркетинге.

Рассматриваются вопросы типологии и форматов современных текстов в зависимости от различных задач маркетинга, а также синтеза необходимых знаний и навыков для написания «рабочих» маркетинговых текстов. Курс включает в себя следующие основные блоки: Маркетинговые коммуникации. Понятие коммуникации в современном мире. Роль коммуникации в жизни человека. Виды и модели коммуникации. Управление коммуникацией. Понятие маркетинга как науки и как практической дисциплины. Что входит в понятие маркетинг сегодня. Маркетинг как система. Виды маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Маркетинг 360*. Инструменты маркетинга. Коммуникации как инструмент маркетинга. Откуда берется коммуникационная стратегия. Коммуникационные каналы в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК). Текст в маркетинге – цели и задачи. Признаки маркетингового текста. Целевая аудитория (ЦА) – что это и для чего. Как определить и как сегментировать. Как различаются тексты для разных целевых аудиторий и каналов. Каналы коммуникации. Поиск и анализ ЦА (по Ткачуку). Оффлайн каналы: СМИ, радио, тв, наружка (ATL), BTL - особенности текста. Онлайн каналы: ИГ, ВК, ФБ, Тикток, Телеграм, КлабХаус... Для кого они и как с ними работать копирайтеру. Филологическое обеспечение в ИМК.

Типы текстов: рекламный (продающий), имиджевый (репутационный), познавательный, развлекательный, вирусный. Смешанные тексты. Как написать рабочий маркетинговый текст для бренда компании. Инсайты и потребности ЦА. Личный бренд. Отличия в маркетинге от бренда компании. Рубрикатор. Зачем он нужен и как составить. Филологические аспекты PR. Отличия текстов в pr от маркетинговых текстов. PR бренда и PR личности. Виды PR текстов: новость, пресс-релиз, бэкграунд, пост-релиз, статья. Тексты на сайт. Сторителлинг и лонгрид. Цели и принципы построения. Этапы работы. Интервью в маркетинге и pr.

Позиционирование. Месседж. Слоган. Тексты в разных направлениях Коммуникационного Агентства. Практика. Тексты в видео продакшн. Жанры и форматы: художественный (повествовательный), скетч, слоган. Сценарий рекламного ролика. Текст в рекламном ролике хроном в 5, 15, 30 сек, 1 мин. Отличия. Сценарий в игровом кино, документальном, псевдо-документальном

(монкьюментери) фильме, в имиджево-деловом фильме: разные цели, разный уровень свободы. Тексты в Ивенте. Полиграфия. Сайт. Спич. Сценарий. Тексты в СММ: «шапка» профиля, пост.

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 и коммуникации Умеет: осуществлять эффективный поиск информации через онлайн-каналы (ИГ, ВК, ФБ, Тикток, Телеграм, КлабХаус и проч.) и офлайн-каналы (СМИ, радио, тв и проч.) в соответствии с конкретными целям и задачами Имеет практический опыт: проведения сравнительного анализа каналов информации
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 маркетинговых и PR-текстов Умеет: создавать различные виды маркетинговых текстов (рекламных, имиджевых, познавательных, развлекательных, вирусных), PR-текстов (новость, пресс-релиз, бэкграунд, пост-релиз, статья) и текстов для видеопродакшн (повествовательный, скетч, слоган) Имеет практический опыт: создания различных маркетинговых текстов, PR-текстов, текстов в видеопродакшн
ПК-3 способен дорабатывать и обрабатывать (корректировать, редактировать, комментировать, рефериовать, 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 разными типами текстов в сфере интегрированных массовых коммуникаций Умеет: анализировать и редактировать различные виды маркетинговых текстов, PR-текстов, текстов в видеопродакшн Имеет практический опыт: редактирования различных видов маркетинговых текстов, PR-текстов, текстов в видеопродакшн

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Основы филологической работы с текстом, Практикум по универсальной журналистике, Творческая мастерская, Типологическая структура жанров средств массовой информации, Основы творческой деятельности, Практикум по современной русской орфографии и пунктуации, Введение в спецфилологию, Основы вёрстки,	Не предусмотрены

Производственная практика, коммуникационно-информационная практика (6 семестр), Учебная практика, коммуникационно - информационная практика (получение первичных навыков обработки информации) (2 семестр)	
--	--

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

Дисциплина	Требования
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 различных 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
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
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
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
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
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
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

	<p>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</p>
Практикум по современной русской орфографии и пунктуации	<p>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</p>
Учебная практика, коммуникационно - информационная практика (получение первичных навыков обработки информации) (2 семестр)	<p>Знает: основные принципы структурирования, обобщения и документирования информации, знает принципы и правила осуществления 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,</p>

	<p>редактировать, комментировать, рефериовать, 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, рефериования, 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</p>
Производственная практика, коммуникационно-информационная практика (6 семестр)	<p>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, рефериования, 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,</p>

	дорабатывать и обрабатывать (корректировать, редактировать, комментировать, рефериовать, 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, рефериования, трансформирования) на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы научных, официально-деловых, публицистических, а также медиатекстов при осуществлении практической работы на предприятии
--	---

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>			
Лекции (Л)	12	12	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	24	24	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (CPC)</i>	31,75	31,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка к зачету по дисциплине	9	9	
Творческая самостоятельная работа: • Доклад на тему «Анализ коммуникационной стратегии компании» • Эссе на тему "Проблематика	22,75	22.75	

блогерской сферы: трудно быть блогером" • Написание разных типов текстов для одного бренда, разработка рубрикатора для одной социальной сети для бренда или личности, разработка коммуникативной стратегии для одного бренда или для личного бренда в одной социальной сети • Написание PR-текстов: новость, пресс-релиз, пост-релиз, статья • Написание текстов: повествовательного, скетча, одного рекламного на 5, 15, 30 сек, 1 мин., Написание одного сценария фильма (хрон до 5 мин) в выбранном жанре, Мини-проект по созданию одной социальной сети (оформление шапки профиля в социальной сети, написание одного текста для разных ЦА/ одной ЦА и разных каналов с разным ТОВ)		
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	Маркетинговые коммуникации	6	2	4	0
2	Коммуникационные каналы в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК)	6	2	4	0
3	Филологическое обеспечение в ИМК	6	2	4	0
4	Филологическое обеспечение в PR	9	3	6	0
5	Тексты в разных направлениях Коммуникационного Агентства. Практика	9	3	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Маркетинговые коммуникации. Понятие коммуникации в современном мире. Роль коммуникации в жизни человека. Виды и модели коммуникации. Управление коммуникацией. Понятие маркетинга как науки и как практической дисциплины. Что входит в понятие маркетинг сегодня. Маркетинг как система. Виды маркетинга. Маркетинг как система. Виды маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Маркетинг 360*. Инструменты маркетинга.	2
2	2	Коммуникации как инструмент маркетинга. Откуда берется коммуникационная стратегия. Коммуникационные каналы в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК). Целевая аудитория (ЦА) – что это и для чего. Как определить и как сегментировать. Как различаются тексты для разных целевых аудиторий и каналов. Каналы коммуникации. Поиск и анализ ЦА (по Ткачуку). Оффлайн каналы: СМИ, радио, тв, наружка (ATL), BTL - особенности текста. Онлайн каналы: ИГ, ВК, ФБ, Тикток, Телеграм, КлабХаус... Для кого они и как с ними работать копирайтеру.	2
3	3	Филологическое обеспечение в ИМК. Типы текстов: рекламный (продающий), имиджевый (репутационный), познавательный, развлекательный, вирусный. Смешанные тексты. Как написать рабочий маркетинговый текст для бренда компании. Инсайты и потребности ЦА. Личный бренд. Отличия в маркетинге от бренда компании. Рубрикатор. Зачем он нужен и как составить.	2

4	4	Филологическое обеспечение в PR. Филологические аспекты PR. Отличия текстов в рг от маркетинговых текстов. PR бренда и PR личности. Виды PR текстов: новость, пресс-релиз, бэкграунд, пост-релиз, статья. Тексты на сайт. Сторителлинг и лонгрид. Цели и принципы построения. Этапы работы. Интервью в маркетинге и рг. Позиционирование. Месседж. Слоган. Как к нему прийти. Семантический и лексический анализы. Агрегаторы. Ресурсы проверки слов.	3
5	5	Тексты в разных направлениях Коммуникационного Агентства. Практика. Тексты в видео продакшн. Жанры и форматы: художественный (повествовательный), скетч, слоган. Сценарий рекламного ролика. Текст в рекламном ролике хроном в 5, 15, 30 сек, 1 мин. Отличия. Сценарий в игровом кино, документальном, псевдо-документальном (монкьюментери) фильме, в имиджево-деловом фильме: разные цели, разный уровень свободы. Тексты в Ивенте. Полиграфия. Сайт. Спич. Сценарий. Тексты в СММ: «шапка» профиля, пост.	3

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Маркетинговые коммуникации. - чтение статей и интернет- ресурсов на заданные темы - анализ 3-х реальных кейсов коммуникационных стратегий по открытым данным и рекламной деятельности компании Контрольные мероприятия: - проверка результатов подготовительной работы (формат вопрос - ответ) - дискуссия на тему: зачем современному человеку коммуникация, в каком виде и объеме она необходима - доклад на тему «Анализ коммуникационной стратегии компании» по итогам самостоятельной работы - терминологический срез по темам Коммуникации и Маркетинг - экспресс-тест на понимание различий в маркетинговых коммуникационных каналах и инструментах маркетинга	4
2	2	Коммуникационные каналы в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК). - чтение книг и интернет- ресурсов на заданные темы - поиск и сравнительный анализ в сети интернет различных коммуникационных каналов - сравнительный анализ 3-х коммерческих аккаунтов в социальных сетях, определение их ЦА и ТОВ - написание маркетинговых текстов в соответствие с заданными параметрами: для различных каналов коммуникации, для различных ЦА, с различными ТОВ Контрольные мероприятия: - проверка результатов самостоятельной работы по написанию маркетинговых текстов по заданию - письменный анализ разных вариантов текстов (по заданному алгоритму) - дискуссия на тему «Что первично: текст или визуал?» - эссе на тему: проблематика блогерской сферы: трудно быть блогером	4
3	3	Филологическое обеспечение в ИМК. - чтение книг и интернет-ресурсов на заданные темы - анализ различий в текстах одного бренда в разных коммуникационных каналах - самостоятельное написание разных типов текстов для одного бренда - разработка рубрикатора для одной социальной сети для бренда или личности - разработка коммуникативной стратегии для одного бренда или для личного бренда в одной социальной сети Контрольные мероприятия: - проверка результатов самостоятельных работ - конкурс текстов (продающих, репутационных, вирусных) - дискуссия на тему: отличия языкового стиля и ТОВ личности и бренда/ крайности, сленг, эмодзи...	4
4	4	Филологическое обеспечение в PR - чтение книг и интернет-ресурсов на заданные темы - анализ и классификация заданных текстов по стилевым	6

		признакам (pr, маркетинг) - написание pr текстов: новость, пресс-релиз, пост-релиз, статья - конкурс лонгридов на выбранную тему - конкурс интервью (отработка коммуникативных навыков) Контрольные мероприятия: - проверка результатов самостоятельной работы (лонгрид, интервью) - письменный экспресс-тест на понимание терминологии данного блока - создание слоганов для компаний (работа в мини-группах, отработка алгоритма разработки и работы с ресурсами)	
5	5	Тексты в разных направлениях Коммуникационного Агентства. Практика - написание текстов: повествовательного, скетча, одного рекламного на 5, 15, 30 сек, 1 мин. - написание одного сценария фильма (хрон до 5 мин) в выбранном жанре - мини-проект по созданию одной социальной сети (оформление шапки профиля в социальной сети, написание одного текста для разных ЦА/ одной ЦА и разных каналов с разным ТОВ) Контрольные мероприятия: - проверка результатов самостоятельной работы (анализ текстов, сценария, доклады по мини-проектам) - эссе на тему: моя интересная работа – какая она	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
Подготовка к зачету по дисциплине	ЭУМЛ: осн. лит., 3; осн. лит., 2, ЭУМЛ: доп. лит., 1; ЭУМЛ: доп. лит., 4; ЭУМЛ: доп. лит., 5	8	9
Творческая самостоятельная работа: ● Доклад на тему «Анализ коммуникационной стратегии компании» ● Эссе на тему "Проблематика блогерской сферы: трудно быть блогером" ● Написание разных типов текстов для одного бренда, разработка рубрикатора для одной социальной сети для бренда или личности, разработка коммуникативной стратегии для одного бренда или для личного бренда в одной социальной сети ● Написание PR-текстов: новость, пресс-релиз, пост-релиз, статья ● Написание текстов: повествовательного, скетча, одного рекламного на 5, 15, 30 сек, 1 мин., Написание одного сценария фильма (хрон до 5 мин) в выбранном жанре, Мини-проект по созданию одной социальной сети (оформление шапки профиля в социальной сети, написание одного текста для разных ЦА/ одной ЦА и разных каналов с разным ТОВ)	ЭУМЛ: осн. лит., 3; осн. лит., 2, ЭУМЛ: доп. лит., 1; ЭУМЛ: доп. лит., 4; ЭУМЛ: доп. лит., 5	8 22,75	

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- мestr	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи- тыва- ется в ПА
1	8	Текущий контроль	Практическое занятие. Маркетинговые коммуникации	15	5	<p>Работа предъявляется студентами на практическом занятии.</p> <p>Максимальное количество баллов – 5.</p> <p>Вес контрольного мероприятия в БРС – 15.</p> <p>Порядок начисления баллов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выполненная работа полностью соответствует заданию – 1 балл, – работа представлена своевременно – 1 балл, – достаточно полное раскрытие темы – 1 балл, – самостоятельные выводы – 1 балл, – студент активно участвует в дискуссии и аргументирует свою точку зрения – 1 балл. <p>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".</p>	зачет
2	8	Текущий контроль	Практическое занятие. Коммуникационные каналы в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК)	15	5	<p>Работа предъявляется студентами на практическом занятии.</p> <p>Максимальное количество баллов – 5.</p> <p>Вес контрольного мероприятия в БРС – 15.</p> <p>Порядок начисления баллов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выполненная работа полностью соответствует заданию – 1 балл, – работа представлена своевременно – 1 балл, – достаточно полное раскрытие темы – 1 балл, – самостоятельные выводы – 1 балл, 	зачет

						– студент активно участвует в дискуссии 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".	
3	8	Текущий контроль	Практическое занятие. Филологическое обеспечение в ИМК	15	5	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. 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, – достаточно полное раскрытие темы – 1 балл, – самостоятельные выводы – 1 балл, – студент активно участвует в дискуссии 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
4	8	Промежуточная аттестация	Практическое занятие. Филологическое обеспечение в PR	-	5	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. 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, – достаточно полное раскрытие темы – 1 балл,	зачет

						– самостоятельные выводы – 1 балл, – студент активно участвует в дискуссии 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".	
5	8	Текущий контроль	Практическое занятие. Тексты в разных направлениях Коммуникационного Агентства. Практика	15	5	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. 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, – достаточно полное раскрытие темы – 1 балл, – самостоятельные выводы – 1 балл, – студент активно участвует в дискуссии 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
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:	зачет

					<p>– 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</p> <p>– Представлен раздел: Анализ коммуникационной стратегии компании –1 балл.</p> <p>– Представлено эссе на тему: проблематика блогерской сферы: трудно быть блогером –1 балл.</p> <p>– Приведен пример разных типов текстов для одного бренда –1 балл.</p> <p>– Приведен пример разработки рубрикатора для одной социальной сети для бренда или личности, разработка коммуникативной стратегии для одного бренда или для личного бренда в одной социальной сети – 1 балл.</p> <p>– Представлен пример написания пр-текстов: новость, пресс-релиз – 1 балл.</p> <p>– Представлен пример написания пр-текстов: пост-релиз, статья –1 балл.</p> <p>– Представлен пример написания текстов: повествовательного, скетча – 1 балл.</p> <p>– Представлен пример написания текстов: одного рекламного на 5, 15, 30 сек, 1 мин. –1 балл.</p> <p>– Представлен пример написания одного сценария фильма (хрон до 5 мин) в выбранном жанре мини-проект по созданию одной социальной сети (оформление шапки профиля в социальной сети, написание одного текста для разных ЦА/ одной ЦА и разных каналов с разным ТОВ)</p> <p>При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся</p>	
--	--	--	--	--	---	--

						(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	-	15	<p>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 60 баллов 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 59 баллов и менее, то студенту предоставляется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам).</p> <p>В билете содержится 2 теоретических вопроса и одно практическое задание, связанное с анализом рг-текста. Критерии оценивания: 5 баллов – студент дал системный, полный ответ, привёл примеры к каждому высказанному положению, 4 балла – студент дал системный, но неполный ответ, привёл примеры к каждому высказанному положению 3 балла – студент дал системный, но неполный ответ, не смог привести примеры к каждому высказанному положению, 2 балла – студент привёл отдельные факты и положения, не привёл примеры к каждому высказанному положению, 1 балла – студент смог дать только определения ключевых понятий вопроса. Максимальное количество баллов за зачёт – 15.</p> <p>При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от</p>	зачет

						24.05.2019 г. № 179). Результаты оценивания доклада отражаются в журнале оценок в электронном курсе на портале "Электронный ЮУрГУ".	
--	--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	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 60 баллов 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 59 баллов и менее, то студенту предоставляется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам). На подготовку к ответу по билету студентам даётся 40 минут, на ответ – 15 минут.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-1	Знает: основные каналы информации и коммуникации	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
ПК-1	Умеет: осуществлять эффективный поиск информации через онлайн-каналы (ИГ, ВК, ФБ, Тикток, Телеграм, КлабХаус и проч.) и офлайн-каналы (СМИ, радио, тв и проч.) в соответствии с конкретными целям и задачами	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
ПК-1	Имеет практический опыт: проведения сравнительного анализа каналов информации	+	+	++++				
ПК-2	Знает: виды и отличительные признаки маркетинговых и PR-текстов	+	+	++++				
ПК-2	Умеет: создавать различные виды маркетинговых текстов (рекламных, имиджевых, познавательных, развлекательных, вирусных), PR-текстов (новость, пресс-релиз, бэкграунд, пост-релиз, статья) и текстов для видеопродакшн (повествовательный, скетч, слоган)	+	+	++++				
ПК-2	Имеет практический опыт: создания различных маркетинговых текстов, PR-текстов, текстов в видеопродакшн	+	+	++++				
ПК-3	Знает: принципы и основные направления филологической работы с разными типами текстов в сфере интегрированных массовых коммуникаций	+++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
ПК-3	Умеет: анализировать и редактировать различные виды маркетинговых текстов, PR-текстов, текстов в видеопродакшн	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
ПК-3	Имеет практический опыт: редактирования различных видов маркетинговых текстов, PR-текстов, текстов в видеопродакшн	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

a) основная литература:

1. Основы маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Общ. ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс: Диалектика, 1999. - 1055 с.

2. Введенская, Л. А. Русский язык и культура речи [Текст] учеб. пособие для нефилол. фак. вузов Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. - Изд. 30-е. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 539 с.

б) дополнительная литература:

1. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз: Теория и практика Пер. с англ. С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. - 8-е изд. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2001. - 614 с. ил.

2. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз Текст учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 182, [2] с. ил.

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

1. «Пресс-служба»
2. «Советник»
3. PR в России

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Пелленен, Л.В. Практикум по филологическому обеспечению PR-деятельности: методические указания к освоению дисциплины [Электронный ресурс] / Л.В. Пелленен.

2. Учебно-методические материалы по курсу "Практикум по филологическому обеспечению PR-деятельности" для студентов с ограниченными возможностями здоровья предоставляются по требованию

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Пелленен, Л.В. Практикум по филологическому обеспечению PR-деятельности: методические указания к освоению дисциплины [Электронный ресурс] / Л.В. Пелленен.

2. Учебно-методические материалы по курсу "Практикум по филологическому обеспечению PR-деятельности" для студентов с ограниченными возможностями здоровья предоставляются по требованию

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация для студентов вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 182 с. 6 http://e.lanbook.com/book/6886

2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 488 с. https://e.lanbook.com/book/10649
3	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Назайкин, А. Н. Менеджмент рекламы в современных СМИ. В интернете, телевидении и радио / А. Н. Назайкин. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2017. — 260 с. https://e.lanbook.com/book/107649
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / А. С. Шамина, Е. А. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.] ; под общей редакцией Е. А. Ткаченко. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. https://e.lanbook.com/book/103778
5	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные тексты / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 131 с. https://e.lanbook.com/book/103778
6	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Учебно-методические материалы кафедры	Практикум по филологическому обеспечению PR-деятельности: методика и практика / Л.В. Пелленен. — Самара : СамГУПС, 2018. — 128 с. https://ruslang.susu.ru/tmp/lectures/pellenen/pellenen_pavlova_metodukazanii.pdf

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, стеллы, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	450 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.
Лекции	450 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.
Самостоятельная работа студента	432 (1)	Компьютер, подключенный к локальной сети университета и с возможностью выхода в Интернет)