**ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-гуманитарных наук

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Лободенко Л. К.
Пользователь: lobodenkolk
Дата подписания: 30.11.2021

Л. К. Лободенко

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины** 1.Ф.10 Практикум по видам профессиональной деятельности
**для направления** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
**уровень** Бакалавриат
**форма обучения** заочная
**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: 29.11.2021

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: 29.11.2021

Е. В. Давлетшина

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
к.пед.н., доц.

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Лычагина И. Н.
Пользователь: lychaginain
Дата подписания: 29.11.2021

И. Н. Лычагина

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.<br>Умеет: Применять правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.<br>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<br>Умеет: Применять правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы<br>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.03 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), | Не предусмотрены |

| | |
|---|---|
| 1.Ф.06 Основы компьютерного дизайна,<br>1.Ф.08 Корпоративная культура,<br>1.Ф.07 Имиджелогия | |

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

| Дисциплина | Требования |
|---|---|
| 1.Ф.08 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.03 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) | Знает: Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы интегрированных онлайн и оффлайн маркетинговых коммуникаций, Этапы планирования и организации интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: Разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций и применять технические средства для распространения контента маркетинговых коммуникаций, на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия., Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности Имеет практический опыт: Применения онлайн и оффлайн технологий продвижения предмета маркетинговых коммуникаций, основываясь на технологиях и технических средствах распространения |

| | |
|---|---|
| | контента., Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы и связей с общественностью на основе интегрированного подхода |
| 1.Ф.07 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.06 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., 26,75 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|---|---|---|---|
| | | Номер семестра | |
| | | 8 | 9 |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 144 | 72 | 72 |
| *Аудиторные занятия:* | 16 | 8 | 8 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Лекции (Л) | 0 | 0 | 0 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 16 | 8 | 8 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 | 0 |
| *Самостоятельная работа (СРС)* | 117,25 | 59,75 | 57,5 |
| с применением дистанционных образовательных технологий | 0 | | |
| Выполнение творческих заданий | 25 | 25 | 0 |
| Изучение дополнительных тем и проблем | 27,5 | 0 | 27.5 |
| Подготовка к практическим занятиям | 9,75 | 9.75 | 0 |
| Подготовка докладов, рефератов, сообщений | 25 | 25 | 0 |
| Подготовка к экзамену | 30 | 0 | 30 |
| 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 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 2 | Рекламная кампания: организация и управление | 2 | 0 | 2 | 0 |
| 3 | Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума | 2 | 0 | 2 | 0 |
| 4 | Связи с общественностью и деятельность СМК | 2 | 0 | 2 | 0 |
| 5 | Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции. | 2 | 0 | 2 | 0 |
| 6 | Организация специальных событий | 2 | 0 | 2 | 0 |
| 7 | Жанры в рекламе | 3 | 0 | 3 | 0 |
| 8 | Психологические аспекты в рекламе и PR | 2 | 0 | 2 | 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. Тренинг «Качество рекламных технологий кампаний» | 1 |
| 2 | 2 | Практическое задание «Продвижение товара». | 2 |
| 3 | 3 | Семинарское занятие «Рекламные коммуникации в жизни социума», Практическое занятие «Реклама: виды и признаки», «Слоган: техники и приемы». | 2 |
| 4 | 4 | Семинарское занятие «Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК». Практическое занятие "Анализ деятельности СМК и моделей функционирования системы связей с общественностью" | 2 |
| 5 | 5 | Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Практическое занятие «Влияния рекламы на различные сферы | 2 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | общественной жизни» | |
| 6 | 6 | Деловая игра «Организация специального мероприятия» . Деловая игра «Организация отраслевой тематической выставки» | 2 |
| 7 | 7 | Практическое занятие «Сравнительный анализ авторских классификаций жанров рекламы в прессе» | 1 |
| 8 | 7 | Практическое занятие «Отличительные признаки текстовой рекламы печатных изданий и интернет-СМИ» | 1 |
| 9 | 7 | Практическое задание «Рекламный репортаж», «Рекламная рецензия» | 1 |
| 10 | 8 | Практическое занятие «Коммуникативные технологии», Деловая игра «Манипуляции в общении и их нейтрализация» | 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 |
| 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. | 8 | 25 |
| Изучение дополнительных тем и проблем | 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. | 9 | 27,5 |
| Подготовка к практическим занятиям | Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR | 8 | 9,75 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Учеб. пособие для вузов Б. Л. Борисов. - М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2001. - 617,[1] 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. | 8 | 25 |
| 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. | 9 | 30 |

## 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 | Учи-тыва-ется в ПА |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 8 | 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 | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | "неудовлетворительно" - 1-2 баллов<br>При оценивании работы учитываются следующие факторы:<br>1) посещаемость<br>2) активное участие мероприятиях курса - дискуссиях , круглом столе<br>2) своевременность представления работы;<br>3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы) | |
| 2 | 8 | Текущий контроль | Рекламная кампания: организация и управление | 0,5 | 10 | Максимальный балл составляет 10.<br>Критерии оценивания:<br>"отлично" – 8-10 баллов<br>"хорошо" - 5-7 баллов<br>"удовлетворительно" - 3-4 балла<br>"неудовлетворительно" - 1-2 баллов<br>При оценивании работы учитываются следующие факторы:<br>1) посещаемость<br>2) активное решение рейсов<br>2) своевременность представления работы;<br>3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы) | зачет |
| 3 | 8 | Текущий контроль | Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума | 1 | 10 | Максимальный балл составляет 10.<br>Критерии оценивания:<br>"отлично" – 8-10 баллов<br>"хорошо" - 5-7 баллов<br>"удовлетворительно" - 3-4 балла<br>"неудовлетворительно" - 1-2 баллов<br>При оценивании работы учитываются следующие факторы:<br>1) посещаемость<br>2) активное решение рейсов, выполнение заданий<br>2) своевременность представления работы;<br>3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы) | зачет |
| 4 | 8 | Текущий контроль | Связи с общественностью и деятельность СМК | 1 | 10 | Максимальный балл составляет 10.<br>Критерии оценивания:<br>"отлично" – 8-10 баллов<br>"хорошо" - 5-7 баллов<br>"удовлетворительно" - 3-4 балла<br>"неудовлетворительно" - 1-2 баллов<br>При оценивании работы учитываются следующие факторы:<br>1) посещаемость<br>2) активное решение рейсов, выполнение заданий<br>2) своевременность представления | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | работы;<br>3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы) | |
| 5 | 8 | Текущий контроль | Влияние рекламы на общественные сферы | 1 | 10 | Максимальный балл составляет 10.<br>Критерии оценивания:<br>"отлично" – 8-10 баллов<br>"хорошо" - 5-7 баллов<br>"удовлетворительно" - 3-4 балла<br>"неудовлетворительно" - 1-2 баллов<br>При оценивании работы учитываются следующие факторы:<br>1) посещаемость<br>2) активное решение рейсов, выполнение заданий<br>2) своевременность представления работы;<br>3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы) | зачет |
| 6 | 8 | Проме-жуточная аттестация | зачет | - | 40 | Критерии оценивания:<br>«Зачет» - 20-40 баллов<br>1) посещаемость – более 60% занятий<br>2) выполнение заданий во время семестра – более 60%<br>2) своевременность представления работ;<br>3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)<br><br>«Незачет» - 1-19 баллов<br>При оценивании работы учитываются следующие факторы:<br>1) посещаемость менее 60% занятий<br>2) выполнение заданий во время семестра – менее 60%<br>2) несвоевременность представления работы;<br>3) отсутствие работы с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы) | зачет |
| 7 | 9 | Текущий контроль | Способы регуляции | 1 | 10 | Максимальный балл составляет 10.<br>Критерии оценивания:<br>"отлично" – 8-10 баллов<br>"хорошо" - 5-7 баллов<br>"удовлетворительно" - 3-4 балла<br>"неудовлетворительно" - 1-2 баллов<br>При оценивании работы учитываются следующие факторы:<br>1) посещаемость<br>2) активное решение рейсов, выполнение заданий<br>3) своевременность представления работы;<br>4) работа с разнообразными | экзамен |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | источниками (словари, интернет – ресурсы) | |
| 8 | 9 | Текущий контроль | Организация специальных событий | 1 | 10 | Максимальный балл составляет 10.<br>Критерии оценивания:<br>"отлично" – 8-10 баллов<br>"хорошо" - 5-7 баллов<br>"удовлетворительно" - 3-4 балла<br>"неудовлетворительно" - 1-2 баллов<br>При оценивании работы учитываются следующие факторы:<br>1) посещаемость занятий<br>2) активное решение рейсов, выполнение заданий<br>3) своевременность представления работы;<br>4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы) | экзамен |
| 9 | 9 | Текущий контроль | Жанры в рекламе | 1 | 10 | Максимальный балл составляет 10.<br>Критерии оценивания:<br>"отлично" – 8-10 баллов<br>"хорошо" - 5-7 баллов<br>"удовлетворительно" - 3-4 балла<br>"неудовлетворительно" - 1-2 баллов<br>При оценивании работы учитываются следующие факторы:<br>1) посещаемость занятий<br>2) активное решение рейсов, выполнение заданий<br>3) своевременность представления работы;<br>4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы) | экзамен |
| 10 | 9 | Текущий контроль | Психологические аспекты в рекламе и PR | 1 | 10 | Максимальный балл составляет 10.<br>Критерии оценивания:<br>"отлично" – 8-10 баллов<br>"хорошо" - 5-7 баллов<br>"удовлетворительно" - 3-4 балла<br>"неудовлетворительно" - 1-2 баллов<br>При оценивании работы учитываются следующие факторы:<br>1) посещаемость занятий<br>2) активное решение рейсов, выполнение заданий<br>3) своевременность представления работы;<br>4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы) | экзамен |
| 11 | 9 | Проме-жуточная аттестация | Экзамен | - | 40 | Максимальный балл составляет 40.<br>Критерии оценивания:<br>Студенты посещают занятия, изучают литературу по курсу. | экзамен |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Критерии оценивания:<br>"отлично" – 30-40 баллов<br>"хорошо" - 20-29 баллов<br>"удовлетворительно" - 11-19 баллов<br>"неудовлетворительно" - 1-10 баллов<br><br>При оценивании работы учитываются следующие факторы:<br>1) выполнение всех заданий по курсу (контрольных точек) в соответствии с требованиями;<br>2) выполнение задания во время экзамена: составление медиаплана рекламной кампании, написание рекламного объявления, составление рекламного бюджета акции, поиск необходимой информации<br>3) посещаемость занятий более 60% | |

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|---|---|---|
| зачет | 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 | 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 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% | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

## 6.3. Оценочные материалы

| 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 | | | | | | | | | + | + | + |

Фонды оценочных средств по каждому контрольному 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 междунар. 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 | Электронная библиотека 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(бессрочно)
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 |
|---|---|---|
| Самостоятельная работа студента | 446 (1) | компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно) |
| Зачет,диф.зачет | 446 (1) | компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно) |
| Контроль самостоятельной работы | 446 (1) | компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно) |
| Экзамен | 446 (1) | компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно) |
| Практические занятия и семинары | 446 (1) | компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно) |