ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-гуманитарных наук

ЮУрГУ
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: 14.02.2022

Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.17.02 Копирайтинг
для направления 45.03.01 Филология
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Прикладная филология
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

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., доц.

ЮУрГУ
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: 14.02.2022

Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
старший преподаватель

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Парфентьева И. П.
Пользователь: parfentevaip
Дата подписания: 14.02.2022

И. П. Парфентьева

СОГЛАСОВАНО

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

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Семьян Т. Ф.
Пользователь: semiantf
Дата подписания: 14.02.2022

Т. Ф. Семьян

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса - научить студентов составлять устные и письменные рекламные и PR-тексты, а также применять те или иные языковые приемы в работе с ними, грамотно работать с композицией текста рекламы и PR. Задачи курса: 1. Сформировать теоретические знания в области составления рекламного и PR-текста в соответствии с их жанровой разновидностью и каналом распространения. 2. Сформировать умения и навыки по оценке эффективности, успешности рекламного и PR-текста. 3. Изучить основные приемы создания слоганов. 4. Обучить студентов принципам, условиям и приемам удачного нейминга. 5. Освоить опыт отечественных и зарубежных копирайтеров.

Краткое содержание дисциплины

Курс "Копирайтинг" предназначен для бакалавров, обучающихся по направлению 45.03.01 "Филология". В рамках данной дисциплины рассматриваются следующие блоки: Разработка стратегии сообщения. Общие элементы сообщения в различных сферах деятельности человека. Составление текстовой основы. Структура рекламного текста. Требования к организации компонентов рекламного текста. Модели структурирования основного рекламного текста. Ошибки, допускаемые при составлении рекламного текста. Специфика текстов печатной, наружной, теле- и радиорекламы. Искусство разработки рекламного слогана. Нейминг. Рекламный текст в политической, коммерческой и т.д. сферах. PR-текст: классификация, роль в процессе продвижения, особенности его применения в интернет-пространстве, языковая организация. Копирайтинг и спичрайтинг. Особенности составления устных текстов на заказ. Оценка эффективности.

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: роль и функции информации в современном информационном обществе Умеет: анализировать, структурировать, обобщать информацию, используя традиционные и цифровые методы Имеет практический опыт: анализа рекламных и PR-текстов
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: особенности композиции рекламного и PR-текста, специфику аудиальной, визуальной и вербальной составляющих рекламного и PR-текста Умеет: эффективно комбинировать элементы композиции в рекламном сообщении и грамотного выстраивать PR-текст Имеет практический опыт: создания рекламных сообщений и PR-текстов, оценивания эффективности материалов, составленных другими авторами, редактирования рекламных и PR-текстов

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

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

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

Дисциплина	Требования
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
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 соответствии со стандартными методиками

	Имеет практический опыт: создания различных типов текстов на основе стандартных методик и действующих нормативов, многоаспектной работы с различными типами текстов (создание, интерпретация, экспертиза, трансформация, распространение художественных, публицистических, официально-деловых, научных и т. п. текстов) в избранной сфере профессиональной деятельности, подготовки концепции и рабочего сценария различного рода филологических проектов
Основы 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
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
Учебная практика, коммуникационно - информационная практика (получение первичных навыков обработки информации) (2 семестр)	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, редактировать, комментировать, реферировать, трансформировать) на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов Имеет практический опыт: структурирования и обобщения и документирования информации, используя различные методы, в том числе цифровые, при составлении информационных постов, материалов в официальных социальных сетях, представляющих деятельность кафедры , осуществления интернет коммуникации в письменной форме на государственном языке Российской Федерации при составлении информационных постов, материалов в официальных социальных сетях, представляющих деятельность кафедры , создания текстов разных стилей и жанров, в том числе медиатекстов, в разных форматах для размещения информации о деятельности кафедры на различных платформах, в том числе мультимедийных (ВК, Instagram, Telegram и пр.), доработки, обработки (корректирования, редактирования, комментирования, реферирования, трансформирования) на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы научных, официально-деловых, публицистических, а также медиатекстов при составлении информационных постов, материалов в официальных социальных сетях, представляющих деятельность кафедры
Производственная практика, коммуникационно-информационная практика (6 семестр)	Знает: особенности текстов разных стилей и жанров, в том числе медиатекстов, знает принципы и правила осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации), основные принципы структурирования, обобщения и документирования информации, принципы и правила корректирования, редактирования, комментирования, реферирования, трансформирования на основе стандартных методик и действующих

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

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

Аудиторные занятия:	36	36
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	24	24
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	31,75	31,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Эссе на тему "Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом".	6	6
Подготовка к зачету	5	5
Самостоятельная работа "Анализ бирж контента Рунета (Адвего, eTXT, TextSale, Текстоброкер) и сайтов интернет-аукционов (Молоток.ру; Auto.ru; E-bay.com; Bn.ru и др).	6	6
Доклад на тему: «Кейсы известных копирайтеров и лучших агентств мира»	5	5
Подготовка к практическим занятиям	9,75	9.75
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	Основные понятия теории копирайтинга. История становления и развития копирайтинга в России и за рубежом	6	2	4	0
2	Копирайтинг как рекламная технология	8	4	4	0
3	Особенности составления текстов печатной, теле- и радиорекламы	8	2	6	0
4	Искусство разработки рекламного слогана	6	2	4	0
5	PR-текст в системе массовой коммуникации	8	2	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основы понятия копирайтинга	2
2	2	Копирайтинг и нейминг как рекламные технологии	4
3	3	Копирайтинг как процесс написания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею. История появления термина. Цель и задачи копирайтера.	2
4	4	Рекламные слоганы и бренды	2
5	5	Алгоритм создания рекламного текста. Сбор и анализ необходимой информации. Разработка содержания рекламного предложения. Работа над созданием рекламного продукта. Творческая платформа.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№	№	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-

занятия	раздела		во часов
1	1	Западная и отечественная модели копирайтинга	4
2	2	Работа над созданием рекламного продукта.	2
3	2	Выбор формы рекламного обращения. Что входит в понятие «ТЗ – творческое (техническое) задание»? Что такое «бриф»? Для чего он нужен? Как рекламный текст связан с целевой аудиторией?	2
5	3	Структура рекламного текста. Создание текстовых элементов (заголовка, подзаголовка, вступления (зачина), ядра текста, финала текста/эхо-фразы). Различные способы создания вступления. История в структуре рекламного текста. Типы историй. Директ-мейл. Основные требования к ядру рекламного текста. Правила написания финала текста. Эхо-фразы.	2
6	3	Фонетика, лексика, синтаксис рекламного текста. Экспрессивность рекламного текста. Аргументация в текстах рекламы. Имплицитная информация в рекламном тексте. Манипуляция в рекламном тексте. Типичные ошибки в организации рекламного текста	2
7	3	Объекты нейминга. Основные тенденции нейминг-моделирования. Основные принципы номинации, действующие в области рекламы. Методика разработки рекламного имени (шаги). Методики тестирования (фокус-группы,	2
4	4	Слоган как одна из составляющих рекламного текста. Определение понятия. История появления термина. Слоган в России. Характеристики слогана. Требования к слогану. Классификации слоганов.	4
8	5	Разработка собственного проекта компании/продукта: разработка рекламного имени, рекламного текста.	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
Эссе на тему "Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом".	1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 131 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/103778. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	8	6
Подготовка к зачету	1. Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ [Текст] монография М. П. Двойнишникова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики ; ЮУрГУ. - Челябинск: Рекпол, 2013. - 198 с. ил. 2. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы	8	5

	теории коммуникации [Текст] учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - М.: Дашков и К : Издательство Шаркова, 2013. - 487 с. 21 см 3. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 131 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/155566 (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.		
Самостоятельная работа "Анализ бирж контента Рунета (Адвего, eTXT, TextSale, Текстоброкер) и сайтов интернет-аукционов (Молоток.ру; Auto.ru; E-bay.com; Bn.ru и др).	1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 131 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/155566 (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 131 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/103778. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	8	6
Доклад на тему: «Кейсы известных копирайтеров и лучших агентств мира»	1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 131 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/103778. — Режим доступа: для авториз. пользователей. 2. Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с. 3. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст] учеб. пособие для вузов Ю. С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 287, [1] с. 4. Пекова, Е. Н. Слоган и текст в рекламе [Текст] учеб.-метод. комплекс Е. Н. Пескова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая коммуникация ;	8	5

	ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 24, [1] с. электрон. версия		
Подготовка к практическим занятиям	1. Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ [Текст] монография М. П. Двойнишникова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики ; ЮУрГУ. - Челябинск: Рекпол, 2013. - 198 с. ил. 2. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации [Текст] учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - М.: Дашков и К : Издательство Шаркова, 2013. - 487 с. 21 см 3. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 131 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/155566 (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	8	9,75

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-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	8	Текущий контроль	Доклад по теме курса	1	20	Доклад по теме курса При оценивании результатов используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии оценивания: соответствие теме, аудитории, содержательность, грамотность, убедительность. Каждый критерий оценивается по шкале 0-2 б. максимальный балл: 10. Ответ засчитывается, если набрано не менее 60% от максимального балла(6-10б)	зачет
2	8	Текущий контроль	Проверочная работа Анализ	1	20	Проверочная работа При оценивании результатов мероприятия используется	зачет

			слоганов			балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 2 б,Правильный, но недостаточно полный соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Зачтено: 2-3 правильных ответа. Не зачтено: 0-1 правильных ответа. Максимальное количество баллов – 6. Ответ засчитывается, если набрано не менее 60% от максимального балла(3,6 -6 б.)	
3	8	Текущий контроль	Творческая работа	1	10	Самостоятельная творческая работа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии оценивания: соответствие теме, аудитории, содержательность, грамотность, убедительность, актуальность,выразительность. Каждый критерий оценивается в 2 б. Максимальный балл: 14 Зачтено: 8-14 б. Не зачтено: 0-7 б Ответ засчитывается, если набрано не менее 60% от максимального балла(8,4 - 14 б.)	зачет
4	8	Текущий контроль	Устный опрс	1	10	Устный опрос. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии оценивания: соответствие жанру, аудитории, документальность (фактографичность), аргументированность, лексикостилистическое своеобразие, грамотность Каждый критерий оценивается от 0 до 2 б. Максимальный балл - 10 Зачтено: 6-10 б. Не зачтено: 0-5 б.Ответ засчитывается, если набрано не менее 60% от максимального балла(6-10б)	зачет
5	8	Проме-жуточная аттестация	зачет	-	40	Выставляется по накоплению результатов работы в семестре (если студент набрал 60% и более за все виды работ) или проводится в виде устного ответа на вопросы (если студент набрал менее 60% за все виды работ). При получении недостаточного количества баллов студент имеет право повысить рейтинг во время процедуры устного ответа на вопросы. Зачет проводится в форме устного собеседования по 2 вопроса из списка.	зачет

						Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. При устном ответе на вопрос критерии оценивания следующие: Полный, аргументированный ответ на 2 вопроса билета: 39-40 баллов Недостаточно полный, ответ, сложности с приведением примеров, неточное владение терминологией: 24-38 баллов Недостаточно полный ответ на 1 вопрос: 1-18 баллов Нет ответа на вопросы билета: 0 баллов Максимальный балл: 40 Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 % (24-40 б) Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие меньше 60 % (0-23 б.). При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).	

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) . Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре (если студент набрал 60% и более за все виды работ) или проводится в виде устного ответа на вопросы (если студент набрал менее 60 % за все виды работ)Зачет проводится в форме устного собеседования по 2 вопросам из списка. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. Зачтено: рейтинг обучающегося по дисциплине больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося по дисциплине меньше 60 %.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ПК-1	Знает: роль и функции информации в современном информационном обществе	+	+			+
ПК-1	Умеет: анализировать, структурировать, обобщать информацию, используя традиционные и цифровые методы	+	+			+
ПК-1	Имеет практический опыт: анализа рекламных и PR-текстов	+	+			+

ПК-2	Знает: особенности композиции рекламного и PR-текста, специфику аудиальной, визуальной и вербальной составляющих рекламного и PR-текста			+	+	+
ПК-2	Умеет: эффективно комбинировать элементы композиции в рекламном сообщении и грамотного выстраивать PR-текст			+	+	+
ПК-2	Имеет практический опыт: создания рекламных сообщений и PR-текстов, оценивания эффективности материалов, составленных другими авторами, редактирования рекламных и PR-текстов			+	+	+

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. Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ [Текст] монография М. П. Двойнишникова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики ; ЮУрГУ. - Челябинск: Рекпол, 2013. - 198 с. ил.
2. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации [Текст] учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - М.: Дашков и К : Издательство Шаркова, 2013. - 487 с. 21 см

б) дополнительная литература:

1. Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с.
2. 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
3. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст] учеб. пособие для вузов Ю. С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 287, [1] с.

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

1. Журналист ежемес. журн.: 12+ Издат. дом "Журналист" журнал. - М., 1914-
2. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Пекова, 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

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Пекова, 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

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 131 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/103778. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/475753
3	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 131 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/155566 (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

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	442 (1)	компьютер, подключенный к внутренней сети университета и к сети Интернет
Лекции	454 (1)	Компьютер, проектор (мультимедийный комплекс)

Практические занятия и семинары	454 (1)	Компьютер, проектор (мультимедийный комплекс)