ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

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: 26.05.2023

Т. Ф. Семьян

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.15.02 Практикум по филологическому обеспечению рекламной деятельности
для направления 45.03.01 Филология
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Прикладная филология
форма обучения очная
кафедра-разработчик Русский язык и литература

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

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

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: 26.05.2023

Т. Ф. Семьян

Разработчик программы, преподаватель

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Пелленен Л. В.
Пользователь: pellenenlv
Дата подписания: 26.05.2023

Л. В. Пелленен

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

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

Краткое содержание дисциплины

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

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

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

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Практикум по универсальной журналистике, Основы вёрстки, Типологическая структура жанров средств массовой информации, Основы творческой деятельности, Введение в спецфилологию, Творческая мастерская, Практикум по современной русской орфографии и пунктуации, Основы филологической работы с текстом, Производственная практика (ориентированная, цифровая) (4 семестр), Производственная практика (коммуникационно-информационная) (6 семестр), Учебная практика (коммуникационно-информационная, 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
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 интерпретаций 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: основы творческой деятельности журналиста, основы профессиональной этики журналиста, основные источники информации, критерии оценки их объективности Умеет: создавать журналистские тексты разных жанров для конкретных целей с учётом журналистской этики, осуществлять эффективный поиск информации, работать с информацией из различных источников Имеет практический опыт: подготовки и создания текстов разных жанров в различных форматах для различных платформ, обработки информации для решения конкретной профессиональной задачи
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
Типологическая структура жанров средств массовой информации	Знает: типологию и специфику жанров СМИ, специфику редактирования различных типов медиатекста Умеет: создавать медиатексты в разных жанрах, редактировать журналистские произведения разных жанров Имеет практический опыт: подготовки и создания текстов разных жанров в различных форматах на различных платформах, обработки медиатекстов
Введение в спецфилологию	Знает: основы корректуры, редактуры, копирайтинга, работы с текстами информационных, аналитических и рекламных жанров, современную жанровую систему текстов различных стилей и правила создания различных типов текстов для размещения на действующих современных платформах Умеет: дорабатывать и обрабатывать (осуществлять корректуру, редактирование, комментирование, реферирование и т.д.) различные типы текстов в соответствии со стандартными методиками, создавать свои собственные тексты разных

	стилей и жанров, а также грамотно оценивать эффективность материалов, составленных другими авторами, и дорабатывать их в случае необходимости Имеет практический опыт: 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, создания различных типов текстов на основе стандартных методик и действующих нормативов, подготовки концепции и рабочего сценария различного рода филологических проектов
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 современной русской орфографии и пунктуации	Знает: орфографические и пунктуационные нормы современного русского литературного языка, нормативные словари и справочники по правописанию, основы информационной и библиографической культуры, основные сетевые справочные ресурсы по правописанию Умеет: оформлять нормативные (с точки зрения орфографии и пунктуации) письменные тексты на русском языке для осуществления письменной деловой коммуникации в профессиональной деятельности, применять правописные умения и навыки при решении профессиональных задач Имеет практический опыт: правки письменных научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов на основе стандартных методик и действующих правописных нормативов , систематизации и обобщения языковых фактов, оформления библиографического описания разных источников в соответствии с ГОСТ
Практикум по универсальной журналистике	Знает: типологию и специфику жанров СМИ, специфику редактирования медиатекста Умеет: создавать тексты в разных жанрах универсальной журналистики, редактировать тексты в разных жанрах универсальной журналистики Имеет практический опыт: подготовки и создания текстов в разных жанрах универсальной журналистики, редактуры

	текстов разных жанров и форм
Учебная практика (коммуникационно-информационная, получение первичных навыков обработки информации) (2 семестр)	Знает: 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, 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: осуществлять коммуникацию в письменной форме на государственном языке Российской Федерации, создавать тексты разных стилей и жанров, в том числе медиатексты, 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: 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.), 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 , 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) (6 семестр)	Знает: 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, 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: осуществлять коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации , создавать тексты разных стилей и жанров, в том числе медиатексты, 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: осуществления коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации при осуществлении практической работы на предприятии , 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 , 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
Производственная практика (ориентированная, цифровая) (4 семестр)	Знает: принципы SMM Умеет: инициировать активность на страницах социальных сетей и сайтов, создавать контент (текстовый,

	графический, аудиовизуальный), использовать технологии продвижения цифрового продукта, вести аналитику, создавать отчёты Имеет практический опыт: работы с социальными сетями и сайтами

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
Творческая самостоятельная работа на тему "Рекламная деятельность предприятия/организации". ● Роль, место, статус, структура рекламной службы в выбранной организации (на предприятии). ● Рекламная работа при помощи СМИ (подборка из двух-трех документов).. ● Образцы рекламы в зависимости от канала распространения: ● рекламный модуль, 2–3 разновидности макетов рекламных объявлений. ● 2–3 жанра телевизионной рекламы из нижеперечисленных: прямая продажа, обращение от лица фирмы, рекомендации специалистов или знаменитостей, которые подсознательно воспринимаются компетентными или имеют статус у телезрителя, интервью с покупателем, демонстрация товара и прямое сравнение, драматизация, музыкальная реклама (совокупность джингла и видеоряда), рекламные ролики с использованием анимации. ● 2–3 вида радиорекламы (радио-ролик, радиорепортаж, радио-конкурс, радио-игра, рекламный призыв – слоган, интервью или беседа, где дается подробная характеристика товара или услуги). ● Примеры наружной рекламы, в том числе: щиты (биллборды); призматроны; пилоны; хореки; остановочные павильоны; брандмауеры. ● Формы представления рекламной информации предприятия/организации в Интернете: медийная (баннерная) реклама; E-mail-реклама	22,75	22.75
Подготовка к зачету по дисциплине	9	9
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах

		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Реклама как профессиональная коммуникативная деятельность: определение, функции и классификация. Социальная роль рекламы. Функции рекламы в экономической сфере. Классификация рекламы в зависимости от предмета отражения: коммерческая, политическая, социальная реклама. Виды рекламы	8	4	4	0
2	Медиа рилейшнз: технология взаимодействия со СМИ. Преимущества и недостатки отдельных видов СМИ с точки зрения рекламы. Этические аспекты медиа рилейшнз. Стратегические подходы к взаимодействию со СМИ	6	2	4	0
3	Определение понятия «отдел рекламы», функции отдела. Задачи отдела рекламы. Место отдела рекламы в организационной структуре предприятия. Оптимальная структура отдела рекламы. Характеристика деятельности отдела рекламы	8	2	6	0
4	Инструменты рекламной деятельности. Информационные инструменты: жанры рекламных и PR-текстов, технология подготовки рекламных текстов. Организация специальных событий	14	4	10	0

5.1. Лекции

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

5	4	Жанры телевизионной рекламы (Евстафьев В.А., Ясонов В.Н.): прямая продажа, обращение от лица фирмы, рекомендации специалистов (или знаменитостей), которые подсознательно воспринимаются компетентными или имеют статус у телезрителя, интервью с покупателем, демонстрация товара и прямое сравнение, драматизация, музыкальная реклама (совокупность джингла и видеоряда), рекламные ролики с использованием анимации. Виды радиорекламы (радио-ролик, радиорепортаж, радио-конкурс, радио-игра, рекламный призыв – слоган, интервью или беседа, где дается подробная характеристика товара или услуги. Наружная реклама: щиты (биллборды); призматроны; пилоны; хореки; остановочные павильоны; брандмауеры. Формы представления рекламной информации в Интернете: медийная (баннерная) реклама; E-mail-реклама	2
6	4	Инструменты рекламного взаимодействия. Информационные инструменты: рекламные и PR-тексты (по А.Д. Кривоносову), технология подготовки текстов. Организация специальных событий: технология проведения пресс-конференции, пресс-тура, интервью с представителем организации	2

5.2. Практические занятия, семинары

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

		(заказчика пресс-релиза) и сформулируйте новостной повод (какой-либо из аспектов произошедшего события, либо факта, связанного с деятельностью базисного субъекта PR). 2. Сформулируйте задачи данного пресс-релиза. 3. Дайте харекстовактеристику целевых аудиторий, которым предназначен данный пресс-релиз. 4. Определите СМИ, которым будет адресован данный пресс-релиз. 5. Составьте текст пресс-релиза (SMR) в соответствии с предложенным шаблоном и требованиями к композиции и стилю данного документа. 6. Подготовьте справочные материалы в виде гиперссылок для SMR	
5	4	Жанры рекламных и PR-текстов 1. Подготовьте примеры коммерческой, политической, социальной рекламы. 2. Найдите примеры, иллюстрирующие различные виды рекламы (по А.В. Катернюку): информативную, увещевательную, сравнительную, напоминающую, подкрепляющую рекламу. 3. Составьте пресс-кит, включающий приглашение, бэкграундер, лист вопросов-ответов, факт-лист, биографию, заявление для СМИ, байлайнер, поздравление и письмо, буклет (проспект, брошюру), имджевую статью (интервью) и кейс-стори с учетом требований к жанровым особенностям данных PR-текстов (типология А.Д. Кривоносова) и образцы модульной рекламы	6

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

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

слоган, интервью или беседа, где дается подробная характеристика товара или услуги). ● Примеры наружной рекламы, в том числе: щиты (биллборды); призматроны; пилоны; хореки; остановочные павильоны; брандмауеры. ● Формы представления рекламной информации предприятия/организации в Интернете: медийная (баннерная) реклама; E-mail-реклама			
Подготовка к зачету по дисциплине	ЭУМЛ: осн. лит., 1, Глава 1, с. 6–19; глава 2, с. 19–32: осн. лит., 2, Глава 3, с. 35–53; Параграф 4.1, с. 106-116. ; ЭУМЛ: доп. лит., 3, Глава 8, с. 122–141	8	9

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

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

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	8	Текущий контроль	Практическое занятие. Рекламное сопровождение деятельности предприятия	15	5	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. Для работы должны быть подготовлены: электронная презентация в программе «Power Point» и доклад на 3–5 минут. Максимальное количество баллов – 5. Вес контрольного мероприятия в БРС – 15. Порядок начисления баллов: – выполненная работа полностью соответствует заданию – 1 балл, – работа представлена своевременно – 1 балл, – электронная презентация обеспечивает наглядность –1 балл, – при подготовке использованы не менее трёх источников – 1 балл, – студент активно участвует в обсуждении и аргументирует свою точку зрения –1 балл. При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания	зачет

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

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

			текстов			работы должны быть подготовлены: электронная презентация в программе «Power Point» и доклад на 3–5 минут. Максимальное количество баллов – 5. Вес контрольного мероприятия в БРС – 15. Порядок начисления баллов: – выполненная работа полностью соответствует заданию – 1 балл, – работа представлена своевременно – 1 балл, – электронная презентация обеспечивает наглядность –1 балл, – при подготовке использованы не менее трёх источников – 1 балл, – студент активно участвует в обсуждении и аргументирует свою точку зрения –1 балл. При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Результаты оценивания доклада отражаются в журнале оценок в электронном курсе на портале "Электронный ЮУрГУ".	
6	8	Текущий контроль	Творческая самостоятельная работа на тему "Рекламная деятельность предприятия/организации"	25	10	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. Для работы должны быть подготовлены: электронная презентация в программе «Power Point» и доклад на 3–5 минут. Максимальное количество баллов – 10. Вес контрольного мероприятия в БРС – 25. Порядок начисления баллов: – Презентация состоит из 10-20 слайдов. Соблюдены основные структурные элементы учебной электронной презентации наглядность (требования к оформлению и структуре презентации см. в электронном курсе ЭЮУрГУ) . Представлен титульный слайд с указанием темы, ФИО студента и слайд со списком источников и использованной литературы – 1 балл	зачет

						– Приведены основные разделы Положения о данной пресс-службе –1 балл. – Составлены 2 пресс-релиза от имени данной пресс-службы Определены целевые аудитории, к которым обращен данный проект –1 балл. – Приведен пример специального мероприятия, организованного данной пресс-службой–1 балл. – Представлено внутрикорпоративное издание выбранного предприятия –1 балл. – Определены группы внутренней общественности, к которым обращены публикации этого издания–1 балл. – Проанализированы основные рубрики издания, а также выявлено соблюдение основных принципов внутрикорпоративных коммуникаций – Проведен анализ материалов прессы, радио и ТВ, интернет-материалов о деятельности выбранной организации за один месяц –1 балл. – Показано, как выбранная пресс-служба представлена в социальных сетях –1 балл. – Показаны возможности обратной связи с аудиторией –1 балл. – студент активно участвует в обсуждении и аргументирует свою точку зрения –1 балл. При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Результаты оценивания доклада отражаются в журнале оценок в электронном курсе на портале "Электронный ЮУрГУ".	
7	8	Проме-жуточная аттестация	Зачет	-	5	На зачёте происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. Если студент в течение семестра	зачет

						выполнил все текущие контрольные мероприятия на 21 балл и более, то он получает возможность получить зачёт по результатам работы в течение семестра. Если же студент набрал в течение семестра при выполнении текущих работ 20 баллов и менее, то студенту предоставляется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам). В билете содержится 2 вопроса. Студент получает 5 баллов, если правильно и полно ответил на два вопроса билета. Студент получает 4 балла, если правильно, но не полно ответил на два вопроса билета. Студент получает 3 балла, если правильно ответил на один вопрос билета. Студент получает 2 балла, если неправильно ответил на два вопроса билета. Студент получает 1 балл, если не явился на зачет. Студент получает зачет, если наберет не менее 3 баллов. При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Результаты отражаются в журнале оценок в электронном курсе "Русский язык и культуре речи" на портале "Электронный ЮУрГУ".	

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

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

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-1	Знает: основные каналы информации			+			+	+
ПК-1	Умеет: осуществлять эффективный поиск информации в соответствии с конкретными целям и задачами	+	+	+			+	+
ПК-1	Имеет практический опыт: анализа и обобщения информации с помощью						+	+

	традиционных и цифровых методов							
ПК-2	Знает: виды и отличительные признаки рекламных текстов				+	+	+	+
ПК-2	Умеет: создавать различные виды рекламных текстов				+	+	+	+
ПК-2	Имеет практический опыт: создания различных рекламных текстов				+	+	+	+
ПК-3	Знает: принципы и основные направления филологической работы с рекламными текстами				+	+	+	+
ПК-3	Умеет: анализировать и редактировать различные виды рекламных текстов				+	+	+	+
ПК-3	Имеет практический опыт: редактирования различных видов рекламных текстов				+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

1. Катлип, С. М. Паблик рилейшенз: 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. Учебно-методические материалы по курсу "Практикум по филологическому обеспечению PR-деятельности" для студентов с ограниченными возможностями здоровья предоставляются по требованию
2. Пелленен, Л.В. Практикум по филологическому обеспечению рекламной деятельности: методические указания к освоению дисциплины [Электронный ресурс] / Л.В. Пелленен. – http://www.ruslang.susu.ac.ru/index.php/prepodavateli/452-pellenen

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Учебно-методические материалы по курсу "Практикум по филологическому обеспечению PR-деятельности" для студентов с ограниченными возможностями здоровья предоставляются по требованию
2. Пелленен, Л.В. Практикум по филологическому обеспечению рекламной деятельности: методические указания к освоению дисциплины [Электронный ресурс] / Л.В. Пелленен. – http://www.ruslang.susu.ac.ru/index.php/prepodavateli/452-pellenen

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Учебно-методические материалы кафедры	Пелленен, Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. – Челя-бинск: Издательство ЮУрГУ, 2013. – 140 с. http://www.ruslang.susu.ac.ru/tmp/lectures/pellenen/pellenen_organizacia_
2	Основная литература	Учебно-методические материалы кафедры	Пелленен, Л.В. Современная пресс-служба: учебное посо-бие / Л.В. П – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 148 с. http://www.ruslang.susu.ac.ru/tmp/lectures/pellenen/pellenen_sovremennaj sluzhba.pdf
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутаци Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] — Электро М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. 6 http://e.lanbook.com/book/6886
4	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Учебно-методические материалы кафедры	Пелленен, Л.В. Практикум по филологическому обеспечению рекламн деятельности: методические указания к освоению дисциплины [Элект ресурс] / Л.В. Пелленен. http://www.ruslang.susu.ac.ru/index.php/prepodavateli/452-pellenen

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	432 (1)	Учебная лаборатория «Теоретическая и прикладная филология». Оборудование и технические средства обучения: комплект компьютерного оборудования (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к ЭИОС Университета – 2 шт., web-камера – 1 шт., внешний жёсткий диск – 1 шт., источник бесперебойного питания – 1 шт., графический планшет – 1 шт., VR-очки – 2 шт. Имущество: стол референт – 1 шт., стол малый – 3 шт., стул – 8 шт., доска аудиторная – 1 шт. Отраслевые словари и справочники.
Лекции	450 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.
Самостоятельная	432	Учебная лаборатория «Теоретическая и прикладная филология».

работа студента	(1)	Оборудование и технические средства обучения: комплект компьютерного оборудования (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к ЭИОС Университета – 2 шт., web-камера – 1 шт., внешний жёсткий диск – 1 шт., источник бесперебойного питания – 1 шт., графический планшет – 1 шт., VR-очки – 2 шт. Имущество: стол референт – 1 шт., стол малый – 3 шт., стул – 8 шт., доска аудиторная – 1 шт. Отраслевые словари и справочники.