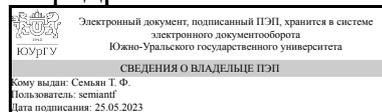


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



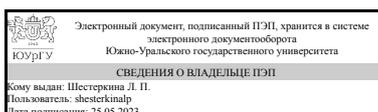
Т. Ф. Семьян

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.17.02 Копирайтинг
для направления 45.03.01 Филология
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Прикладная филология
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

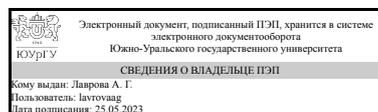
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.01 Филология, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 986

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



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.культурологии, доцент



А. Г. Лаврова

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 грамотно 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 |
|---|---|
| Практикум по универсальной журналистике, Творческая мастерская, Основы творческой деятельности, Типологическая структура жанров средств массовой информации, Введение в спецфилологию, Основы вёрстки, Производственная практика (коммуникационно-информационная) (6 семестр), Учебная практика (коммуникационно-информационная, получение первичных навыков обработки информации) (2 семестр), Производственная практика (ориентированная, цифровая) (4 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 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 |
| 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 |
| 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, редактур текстов разных жанров и форм |

| | |
|---|--|
| Творческая мастерская | <p>Знает: принципы, правила, технологию создания журналистских текстов разных жанров, принципы, правила, технологию создания журналистских текстов разных жанров</p> <p>Умеет: создавать журналистские тексты разных жанров для конкретных целей, создавать журналистские тексты разных жанров для конкретных целей</p> <p>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</p> |
| Основы вёрстки | <p>Знает: основные способы создания сайтов на медиаплатформах, основные способы создания макетов книг, журналов с помощью программы InDesign</p> <p>Умеет: создавать и размещать современные медиатексты на интернет-порталах, проводить верстку текста с помощью программы InDesign</p> <p>Имеет практический опыт: создания и наполнения сайтов, редактирования текстов</p> |
| Введение в спецфилологию | <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> |
| Учебная практика (коммуникационно-информационная, получение первичных навыков обработки информации) (2 семестр) | <p>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,</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>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 (VK, 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</p> |
| <p>Производственная практика (ориентированная, цифровая) (4 семестр)</p> | <p>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</p> |
| <p>Производственная практика (коммуникационно-</p> | <p>Знает: знает принципы и правила осуществления</p> |

| | |
|-----------------------------|--|
| информационная) (6 семестр) | <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> |
|-----------------------------|--|

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 40,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|--|-------------|------------------------------------|--|
| | | Номер семестра | |
| | | 8 | |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 72 | 72 | |
| <i>Аудиторные занятия:</i> | 36 | 36 | |
| Лекции (Л) | 12 | 12 | |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 24 | 24 | |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 | |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i> | 31,75 | 31,75 | |
| Самостоятельная работа "Анализ бирж контента Рунета (Адвего, eTXT, TextSale, Текстоброкер) и сайтов интернет-аукционов (Молоток.ру; Auto.ru; E-bay.com; Vn.ru и др). | 6 | 6 | |
| Подготовка к зачету | 5 | 5 | |
| Подготовка к практическим занятиям | 9,75 | 9,75 | |
| Доклад на тему: «Кейсы известных копирайтеров и лучших агентств мира» | 5 | 5 | |
| Эссе на тему "Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом". | 6 | 6 | |
| 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

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-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 |
| Самостоятельная работа "Анализ бирж контента Рунета (Адвего, eTXT, TextSale, Текстоброкер) и сайтов интернет-аукционов (Молоток.ру; Auto.ru; E-bay.com; Vn.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 | 8 | 6 |

| | | | |
|---|---|---|------|
| | 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. | | |
| 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 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 | 5 |
| 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 |
| Доклад на тему: «Кейсы известных копирайтеров и лучших агентств мира» | 1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и | 8 | 5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 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 ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 24, [1] с. электрон. версия | | |
| 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 |

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 | Учитывается 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 | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------|------------------------------------|---|----|---|-------|
| | | | | | | 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) | |
| 2 | 8 | Текущий контроль | Проверочная работа Анализ слоганов | 1 | 20 | Проверочная работа При оценивании результатов мероприятия используется 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.) | зачет |
| 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 | Промежуточная | зачет | - | 40 | Выставляется по накоплению результатов работы в семестре (если студент набрал | зачет |

| | | | | | | |
|--|--|------------|--|--|---|--|
| | | аттестация | | | <p>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. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин.</p> <p>При устном ответе на вопрос критерии оценивания следующие:</p> <p>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.).</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> | |
|--|--|------------|--|--|---|--|

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

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

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| 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 грамотно 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 | | | | +++ | |

Типовые контрольные задания по каждому 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 | 432 (1) | компьютер, подключенный к внутренней сети университета и к сети Интернет |
| Практические занятия и семинары | 454 (1) | Компьютер, проектор (мультимедийный комплекс) |
| Лекции | 454 (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. |