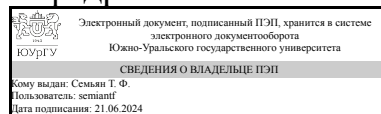


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



Т. Ф. Семьян

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.16.01 Практикум по филологическому обеспечению PR-деятельности

для направления 45.03.01 Филология

уровень Бакалавриат

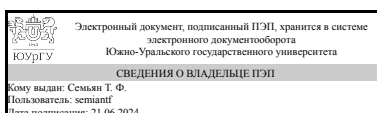
профиль подготовки Прикладная филология

форма обучения очная

кафедра-разработчик Русский язык и литература

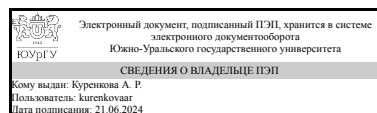
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.01 Филология, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 986

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



Т. Ф. Семьян

Разработчик программы,
доцент



А. Р. Куренкова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: формирование у студентов устойчивого представления о назначении и видах филологического сопровождения коммуникационной деятельности; обеспечение овладения практическими приемами филологического сопровождения коммуникационной деятельности. Задачи: 1. Обеспечить представление о коммуникации как важнейшей концепции бизнес-образования в мире; 2. Обеспечить общее представление о маркетинге как системе; 3. Научить писать коммерчески успешные тексты для бизнес-проектов, направленных на разную целевую аудиторию для различных каналов коммуникации.

Краткое содержание дисциплины

Суть и значение феномена коммуникации в условиях медиареволюции. Взгляд на коммуникацию через маркетинговые инструменты. Ролью текста как одного из основных инструментов коммуникации в PR и маркетинге. Типология и форматы современных текстов в зависимости от различных задач маркетинга. Синтез необходимых знаний и навыков для написания «рабочих» маркетинговых текстов. Маркетинговые коммуникации. Понятие коммуникации в современном мире. Роль коммуникации в жизни человека. Виды и модели коммуникации. Управление коммуникацией. Понятие маркетинга как науки и как практической дисциплины. Что входит в понятие маркетинг сегодня. Маркетинг как система. Виды маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Маркетинг 360*. Инструменты маркетинга. Коммуникации как инструмент маркетинга. Откуда берется коммуникационная стратегия. Коммуникационные каналы в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК). Текст в маркетинге – цели и задачи. Признаки маркетингового текста. Целевая аудитория (ЦА) – что это и для чего. Как определить и как сегментировать. Как различаются тексты для разных целевых аудиторий и каналов. Каналы коммуникации. Поиск и анализ ЦА (по Ткачуку). Оффлайн каналы: СМИ, радио, тв, наружка (ATL), BTL-особенности текста. Онлайн каналы: ИГ, ВК, ФБ, Тикток, Телеграм, КлубХаус... Филологическое обеспечение в ИМК. Типы текстов: рекламный (продающий), имиджевый (репутационный), познавательный, развлекательный, вирусный. Смешанные тексты. Технология создания рабочего маркетингового текста для бренда компании. Инсайты и потребности ЦА. Личный бренд. Отличия в маркетинге от бренда компании. Рубрикатор. Филологические аспекты PR. Отличия текстов в PR от маркетинговых текстов. PR бренда и PR личности. Виды PR текстов: новость, пресс-релиз, бэкграунд, пост-релиз, статья. Тексты на сайт. Сторителлинг и лонгрид. Цели и принципы построения. Этапы работы. Интервью в маркетинге и pr. Позиционирование. Месседж. Слоган. Тексты в разных направлениях Коммуникационного агентства. Практика. Тексты в видеопродакшн. Жанры и форматы: художественный (повествовательный), скетч, слоган. Сценарий рекламного ролика. Текст в рекламном ролике хроном в 5, 15, 30 сек, 1 мин, их отличия. Сценарий в игровом кино, документальном, псевдодокументальном (монкьюментери) фильме, в имиджево-деловом фильме: разные цели, разный уровень свободы. Тексты в Ивенте. Полиграфия. Сайт. Спич. Сценарий. Тексты в СММ: «шапка» профиля, пост.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 способен управлять информацией (анализировать, структурировать, обобщать, документировать), используя различные методы, в том числе цифровые, и профессионально-ориентированное программное обеспечение	Знает: основные каналы информации и коммуникации Умеет: осуществлять эффективный поиск информации через онлайн-каналы (ИГ, ВК, ФБ, Тикток, Телеграм, КлубХаус и проч.) и офлайн-каналы (СМИ, радио, ТВ и проч.) в соответствии с конкретными целями и задачами Имеет практический опыт: проведения сравнительного анализа каналов информации
ПК-2 способен создавать тексты разных стилей и жанров, в том числе медиатексты, в разных форматах для размещения на различных платформах, в том числе мультимедийных	Знает: виды и отличительные признаки маркетинговых и PR-текстов Умеет: создавать различные виды маркетинговых текстов (рекламных, имиджевых, познавательных, развлекательных, вирусных), PR-текстов (новость, пресс-релиз, бэкграунд, пост-релиз, статья) и текстов для видеопродакшн (повествовательный, скетч, слоган) Имеет практический опыт: создания различных маркетинговых текстов, PR-текстов, текстов в видеопродакшн
ПК-3 способен дорабатывать и обрабатывать (корректировать, редактировать, комментировать, 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 разными типами текстов в сфере интегрированных массовых коммуникаций Умеет: анализировать и редактировать различные виды маркетинговых текстов, PR-текстов, текстов в видеопродакшн Имеет практический опыт: редактирования различных видов маркетинговых текстов, PR-текстов, текстов в видеопродакшн

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Введение в спецфилологию, Практикум по современной русской орфографии и пунктуации, Основы вёрстки, Творческая мастерская, Типологическая структура жанров средств массовой информации, Основы творческой деятельности, Основы филологической работы с текстом, Практикум по универсальной журналистике, Учебная практика (коммуникационно-информационная, получение первичных навыков обработки информации) (2 семестр), Производственная практика (ориентированная, цифровая) (4 семестр),	Не предусмотрены

Производственная практика (коммуникационно-информационная) (6 семестр)	
--	--

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

Дисциплина	Требования
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
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
Основы филологической работы с текстом	Знает: правила составления планов, аннотаций, рефератов, конспектов, обзоров, рецензий к различным жанрам научных текстов, правила оформления библиографического описания разных типов источников научной информации, принципы и правила корректирования, редактирования, комментирования, реферирования и компрессии разных видов текстов, правила подготовки сообщений и докладов, правила разработки цифровых наглядных материалов к докладу Умеет: использовать поисковые системы и сетевые справочные ресурсы в процессе решения стандартных задач при работе с научными текстами, использовать разные приёмы, методики, техники в процессе корректуры, редактирования, комментирования, реферирования и других видов обработки различных типов текстов на основе действующих нормативов, составить текст информационно-аналитического доклада по курсу с собственной интерпретаций материалов курса Имеет практический опыт: компрессии текстов различных жанров научного стиля, составления библиографического описания различных источников в соответствии с ГОСТ

	7.1-2003, осуществления различных видов филологической работы с разными видами научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов, устного представления собственных информационно-аналитических докладов в рамках курса в сопровождении цифровых наглядных материалов
Основы вёрстки	Знает: основные способы создания макетов книг, журналов с помощью программы InDesign, основные способы создания сайтов на медиаплатформах Умеет: проводить верстку текста с помощью программы InDesign, создавать и размещать современные медиатексты на интернет-порталах Имеет практический опыт: редактирования текстов, создания и наполнения сайтов
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, подготовки концепции и рабочего сценария различного рода филологических проектов, 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
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

Практикум по современной русской орфографии и пунктуации	Знает: основы информационной и библиографической культуры, основные сетевые справочные ресурсы по правописанию, орфографические и пунктуационные нормы современного русского литературного языка, нормативные словари и справочники по правописанию Умеет: применять правописные умения и навыки при решении профессиональных задач, оформлять нормативные (с точки зрения орфографии и пунктуации) письменные тексты на русском языке для осуществления письменной деловой коммуникации в профессиональной деятельности Имеет практический опыт: систематизации и обобщения языковых фактов, оформления библиографического описания разных источников в соответствии с ГОСТ, правки письменных научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов на основе стандартных методик и действующих правописных нормативов
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
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
Производственная практика (коммуникационно-информационная) (6 семестр)	Знает: знает принципы и правила осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации), принципы и правила редактирования, редактирования, комментирования, реферирования, трансформирования на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов, особенности текстов разных стилей и жанров, в том числе медиатекстов, основные принципы структурирования, обобщения и документирования информации Умеет: осуществлять коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации, 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, 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 Имеет практический опыт: осуществления коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации 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, 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
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), 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, особенности текстов разных стилей и жанров, в том числе медиатекстов, основные принципы структурирования, обобщения и документирования информации Умеет: осуществлять коммуникацию в письменной форме на государственном языке Российской Федерации, 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, 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 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 , 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, 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
--	---

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

Самостоятельная работа (СРС)	31,75	31,75
Написание текстов: повествовательного, скетча, одного рекламного на 5, 15, 30 сек, 1 мин.	5	5
Написание разных типов текстов для одного бренда, разработка рубрикатора для одной социальной сети для бренда или личности, разработка коммуникативной стратегии для одного бренда или для личного бренда в одной социальной сети	5	5
Написание PR-текстов: новость, пресс-релиз, пост-релиз, статья	5	5
Эссе на тему «Проблематика блогерской сферы: трудно быть блогером»	2	2
Мини-проект по созданию одной социальной сети (оформление шапки профиля в социальной сети, написание одного текста для разных ЦА / одной ЦА и разных каналов с разным TOV)	5	5
Написание одного сценария фильма (хрон до 5 мин) в выбранном жанре	5	5
Доклад на тему «Анализ коммуникационной стратегии компании»	3	3
Подготовка к зачёту	1,75	1,75
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	Маркетинговые коммуникации	6	2	4	0
2	Коммуникационные каналы в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК)	6	2	4	0
3	Филологическое обеспечение ИМК	6	2	4	0
4	Филологическое обеспечение PR	9	3	6	0
5	Тексты в работе Коммуникационного агентства. Практикум	9	3	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Маркетинговые коммуникации. Понятие коммуникации в современном мире. Роль коммуникации в жизни человека. Виды и модели коммуникации. Управление коммуникацией. Понятие маркетинга как науки и как практической дисциплины. Что входит в понятие маркетинг сегодня. Маркетинг как система. Виды маркетинга. Маркетинг как система. Виды маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Маркетинг 360*. Инструменты маркетинга.	2
2	2	Коммуникации как инструмент маркетинга. Откуда берется коммуникационная стратегия. Коммуникационные каналы в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК). Целевая аудитория (ЦА) – что это и для чего. Как определить и как сегментировать. Как различаются тексты для разных целевых аудиторий и каналов. Каналы коммуникации. Поиск и анализ ЦА (по Ткачуку). Оффлайн каналы: СМИ, радио, тв, наружка (ATL), BTL-особенности текста. Онлайн каналы: ИГ, ВК,	2

		ФБ, Тикток, Телеграм, КлубХаус... Для кого они и как с ними работать копирайтеру.	
3	3	Филологическое обеспечение в ИМК. Типы текстов: рекламный (продающий), имиджевый (репутационный), познавательный, развлекательный, вирусный. Смешанные тексты. Как написать рабочий маркетинговый текст для бренда компании. Инсайты и потребности ЦА. Личный бренд. Отличия в маркетинге от бренда компании. Рубрикатор. Зачем он нужен и как составить.	2
4	4	Филологическое обеспечение в PR. Филологические аспекты PR. Отличия текстов в рг от маркетинговых текстов. PR бренда и PR личности. Виды PR текстов: новость, пресс-релиз, бэкграунд, пост-релиз, статья. Тексты на сайт. Сторителлинг и лонгрид. Цели и принципы построения. Этапы работы. Интервью в маркетинге и рг. Позиционирование. Месседж. Слоган. Как к нему прийти. Семантический и лексический анализы. Агрегаторы. Ресурсы проверки слов.	3
5	5	Тексты в разных направлениях Коммуникационного Агентства. Практика. Тексты в видео продакшн. Жанры и форматы: художественный (повествовательный), скетч, слоган. Сценарий рекламного ролика. Текст в рекламном ролике в 5, 15, 30 сек, 1 мин. Отличия. Сценарий в игровом кино, документальном, псевдо-документальном (монкьюментери) фильме, в имиджево-деловом фильме: разные цели, разный уровень свободы. Тексты в Ивенте. Полиграфия. Сайт. Спич. Сценарий. Тексты в СММ: «шапка» профиля, пост.	3

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1-2	1	Маркетинговые коммуникации. Анализ статей и интернет-ресурсов на заданные темы. Анализ трех реальных кейсов коммуникационных стратегий по открытым данным и рекламной деятельности компании. Проверка результатов подготовительной работы (формат вопрос – ответ). Дискуссия на тему «Зачем современному человеку коммуникация, в каком виде и объеме она необходима». Доклад на тему «Анализ коммуникационной стратегии компании». Терминологический срез по темам Коммуникации и Маркетинг. Экспресс-тест на понимание различий в маркетинговых коммуникационных каналах и инструментах маркетинга.	4
3-4	2	Коммуникационные каналы в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК). Анализ книг и интернет-ресурсов на заданные темы. Поиск и сравнительный анализ в сети интернет различных коммуникационных каналов. Сравнительный анализ трех коммерческих аккаунтов в социальных сетях, определение их ЦА и TOV-написание маркетинговых текстов в соответствии с заданными параметрами: для различных каналов коммуникации, для различных ЦА, с различными TOV. Проверка результатов самостоятельной работы по написанию маркетинговых текстов по заданию. Письменный анализ разных вариантов текстов (по заданному алгоритму). Дискуссия на тему «Что первично: текст или визуал?». Эссе на тему "Проблематика блогерской сферы: трудно быть блогером"	4
5-6	3	Филологическое обеспечение в ИМК. Анализ книг и интернет-ресурсов на заданные темы. Анализ различий в текстах одного бренда в разных коммуникационных каналах. Самостоятельное написание разных типов текстов для одного бренда. Разработка рубрикатора для одной социальной сети для бренда или личности. Разработка коммуникативной стратегии для	4

		одного бренда или для личного бренда в одной социальной сети. Проверка результатов самостоятельных работ. Конкурс текстов (продающих, репутационных, вирусных). Дискуссия на тему "Отличия языкового стиля и TOV личности и бренда/крайности, сленг, эмодзи"	
7-9	4	Филологическое обеспечение в PR. Анализ книг и интернет-ресурсов на заданные темы. Анализ и классификация заданных текстов по стилевым признакам (PR, маркетинг). Написание PR-текстов: новость, пресс-релиз, пост-релиз, статья. Конкурс лонгридов на выбранную тему. Конкурс интервью (отработка коммуникативных навыков). Проверка результатов самостоятельной работы (лонгрид, интервью). Письменный экспресс-тест на понимание терминологии данного блока. Создание слоганов для компаний (работа в мини-группах, отработка алгоритма разработки и работы с ресурсами).	6
10-12	5	Тексты в разных направлениях Коммуникационного агентства. Написание текстов: повествовательного, скетча, одного рекламного на 5, 15, 30 сек, 1 мин. Написание одного сценария фильма (хронометражом до 5 мин) в выбранном жанре. Мини-проект по созданию одной социальной сети (оформление шапки профиля в социальной сети, написание одного текста для разных ЦА / одной ЦА и разных каналов с разным TOV). Проверка результатов самостоятельной работы (анализ текстов, сценария, доклады по мини-проектам). Эссе на тему "Моя интересная работа – какая она?"	6

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Написание текстов: повествовательного, скетча, одного рекламного на 5, 15, 30 сек, 1 мин.	ПУМД: осн. 1, 2; доп. 1, 2; ЭУМД: осн. 1, 2, доп. 1–3.	8	5
Написание разных типов текстов для одного бренда, разработка рубрикатора для одной социальной сети для бренда или личности, разработка коммуникативной стратегии для одного бренда или для личного бренда в одной социальной сети	ПУМД: осн. 1, 2; доп. 1, 2; ЭУМД: осн. 1, 2, доп. 1–3.	8	5
Написание PR-текстов: новость, пресс-релиз, пост-релиз, статья	ПУМД: осн. 1, 2; доп. 1, 2; ЭУМД: осн. 1, 2, доп. 1–3.	8	5
Эссе на тему «Проблематика блогерской сферы: трудно быть блогером»	ПУМД: осн. 1, 2; доп. 1, 2; ЭУМД: осн. 1, 2, доп. 1–3.	8	2
Мини-проект по созданию одной социальной сети (оформление шапки профиля в социальной сети, написание одного текста для разных ЦА / одной ЦА и разных каналов с разным TOV)	ПУМД: осн. 1, 2; доп. 1, 2; ЭУМД: осн. 1, 2, доп. 1–3.	8	5
Написание одного сценария фильма (хрон до 5 мин) в выбранном жанре	ПУМД: осн. 1, 2; доп. 1, 2; ЭУМД: осн. 1, 2, доп. 1–3.	8	5
Доклад на тему «Анализ	ПУМД: осн. 1, 2; доп. 1, 2; ЭУМД: осн. 1,	8	3

коммуникационной стратегии компании»	2, доп. 1–3.		
Подготовка к зачёту	ПУМД: осн. 1, 2; доп. 1, 2; ЭУМД: осн. 1, 2, доп. 1–3.	8	1,75

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	Работа на практических занятиях	1	25	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. Порядок начисления баллов: – выполнены все виды работ – 1 балл, – все работы соответствуют обозначенным требованиям – 1 балл, – тема задания полностью раскрыта – 1 балл, – студент представляет самостоятельные выводы – 1 балл, – студент активно участвует в дискуссии и аргументирует свою точку зрения – 1 балл. Максимальное количество баллов за работу на одном занятии – 5 баллов. Максимальное количество баллов за КРМ в семестре – 25 баллов. 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" и в электронном журнале КИАС "Универис".	зачет
2	8	Текущий контроль	Творческая самостоятельная работа "Рекламная деятельность"	1	30	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. Для работы должны быть	зачет

			предприятия/организации"		подготовлены материалы в виде электронной презентация в программе «Power Point» и докладе на 3–5 минут. Максимальное количество баллов – 10. 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 – 10 баллов. – Представлен раздел Анализ коммуникационной стратегии компании – 2 балла. – Представлено эссе на тему "Проблематика блогерской сферы: трудно быть блогером" – 2 балла. – Приведен пример разных типов текстов для одного бренда – 2 балла. – Приведен пример разработки рубрикатора для одной социальной сети для бренда или личности, разработка коммуникативной стратегии для одного бренда или для личного бренда в одной социальной сети – 2 балла. – Представлен пример написания рг-текстов: новость, пресс-релиз – 4 балла. – Представлен пример написания рг-текстов: пост-релиз, статья – 4 балла. – Представлен пример написания текстов: повествовательного, скетча – 4 балла. – Представлен пример написания текстов: одного рекламного на 5, 15, 30 сек, 1 мин – 8 баллов. – Представлен пример написания одного сценария фильма (хронометражом до 5 мин) в выбранном жанре мини-проект по созданию одной социальной сети (оформление шапки профиля в	
--	--	--	--------------------------	--	---	--

					социальной сети, написание одного текста для разных ЦА/одной ЦА и разных каналов с разным TOV) – 2 балла. 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" и в электронном журнале КИАС "Универис".	
3	8	Промежуточная аттестация	Зачёт	-	15 Оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине происходит на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. Обучающийся может повысить свой рейтинг, пройдя процедуру промежуточной аттестации – зачет. Зачёт проводится в традиционной форме (устно по билетам). В билете содержится 2 теоретических вопроса и одно практическое задание, связанное с анализом PR-текста. Критерии оценивания каждого из трёх вопросов: 5 баллов – студент дал системный, полный ответ, привёл примеры к каждому высказанному положению, 4 балла – студент дал системный, но неполный ответ, привёл примеры к каждому высказанному положению, 3 балла – студент дал системный, но неполный ответ, не смог привести примеры к каждому высказанному положению, 2 балла – студент приведёт отдельные факты и положения, не привёл примеры к каждому высказанному положению, 1 балла – студент смог дать только определения ключевых понятий вопроса. Максимальное количество баллов за зачёт – 15. При выставлении оценки	зачет

					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" и в электронном журнале КИАС "Универис".	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине происходит на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. Обучающийся может повысить свой рейтинг, пройдя процедуру промежуточной аттестации – зачет. Зачёт проводится в традиционной форме (устно по билетам). В билете содержится 2 теоретических вопроса и одно практическое задание, связанное с анализом PR-текста. Время на подготовку ответа – 40 минут. Ответ – 15 минут.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

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

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Основы маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Общ. ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс: Диалектика, 1999. - 1055 с.
2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008. - 557 с.

б) дополнительная литература:

1. Катлип, С. М. Паблик рилейшенз : Теория и практика [Текст] пер. с англ. С. М. Катлип, А. Х. Центер, Г. М. Брум. - 8-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2003. - 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 всерос. специализир. журн.: 16+ Издат. дом "Имидж-Медиа" журнал. - М., 2011-2016
2. PR в России междунар. проф. журн. Изд. дом "Соврем. экономика" журнал. - М., 2001-2014

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Практикум по филологическому обеспечению PR-деятельности: методические указания к освоению дисциплины [Электронный ресурс] / А. Р. Куренкова, Л. В. Пелленен (https://ruslang.susu.ru/tmp/lectures/pellenen/pellenen_metodukazania_praktikum_fil_reklama.pdf)
2. Пелленен, Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – 140 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Практикум по филологическому обеспечению PR-деятельности: методические указания к освоению дисциплины [Электронный ресурс] / А. Р. Куренкова, Л. В. Пелленен (https://ruslang.susu.ru/tmp/lectures/pellenen/pellenen_metodukazania_praktikum_fil_reklama.pdf)
2. Пелленен, Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – 140 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид	Наименование	Библиографическое описание
---	-----	--------------	----------------------------

	литературы	ресурса в электронной форме	
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2021. — 488 с. — ISBN 978-5-394-04366-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229379
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Назайкин, А. Н. Менеджмент рекламы в современных СМИ. В интернете, прессе, на телевидении и радио / А. Н. Назайкин. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2017. — 352 с. — ISBN 978-5-91359-254-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/107649
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А. Н. Чумиков. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/97267
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска : руководство / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.] ; под общей редакцией И. С. Шаминой. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — ISBN 978-5-9729-0210-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/108626 (дата обращения: 18.05.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5	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 (дата обращения: 18.05.2022). — 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:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	432	Учебная лаборатория «Теоретическая и прикладная филология».

	(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.
Самостоятельная работа студента	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.
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.