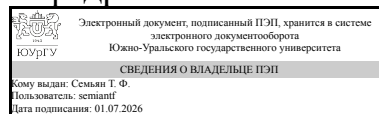


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



Т. Ф. Семьян

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.15.01 Практикум по филологическому обеспечению PR-деятельности

для направления 45.03.01 Филология

уровень Бакалавриат

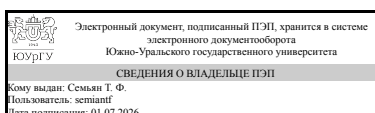
профиль подготовки Прикладная филология

форма обучения очная

кафедра-разработчик Русский язык и литература

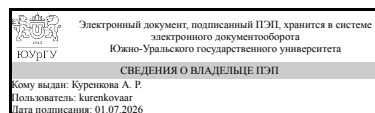
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.01 Филология, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 986

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
Типологическая структура жанров средств массовой информации, Основы творческой деятельности, Творческая мастерская, Основы филологической работы с текстом, Практикум по универсальной журналистике, Основы вёрстки, Практикум по современной русской орфографии и пунктуации	Не предусмотрены

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

Дисциплина	Требования
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
Типологическая структура жанров средств массовой информации	Знает: специфику редактирования различных типов медиатекста, типологию и специфику жанров СМИ Умеет: редактировать журналистские произведения разных жанров, создавать медиатексты в разных жанрах Имеет практический опыт: обработки медиатекстов, подготовки и создания текстов разных жанров в различных форматах на различных платформах
Основы 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
Творческая мастерская	Знает: принципы, правила, технологию создания журналистских текстов разных жанров, принципы, правила, технологию создания журналистских текстов разных жанров Умеет: создавать журналистские тексты разных жанров для конкретных целей, создавать журналистские тексты разных жанров для конкретных целей Имеет практический опыт: подготовки и создания текстов разных жанров в различных форматах для различных платформ, подготовки и создания текстов разных жанров в различных форматах для различных платформ

Практикум по универсальной журналистике	Знает: 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
Основы филологической работы с текстом	Знает: правила подготовки сообщений и докладов, правила разработки цифровых наглядных материалов к докладу, 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 Умеет: составить текст информационно-аналитического доклада по курсу с собственной интерпретацией материалов курса, 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 Имеет практический опыт: устного представления собственных информационно-аналитических докладов в рамках курса в сопровождении цифровых наглядных материалов, 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
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

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
Эссе на тему «Проблематика блогерской сферы: трудно быть блогером»	2	2
Написание PR-текстов: новость, пресс-релиз, пост-релиз, статья	5	5
Написание текстов: повествовательного, скетча, одного рекламного на 5, 15, 30 сек, 1 мин.	5	5
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
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
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

№	№	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-
---	---	---	------

лекции	раздела		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, ФБ, Тикток, Телеграм, КлубХаус... Для кого они и как с ними работать копирайтеру.	2
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 пр 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 пр. 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	4

		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"	
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 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"	4
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
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
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
Написание текстов: повествовательного, скетча, одного рекламного на 5, 15, 30	ПУМД: осн. 1, 2; доп. 1, 2; ЭУМД: осн. 1, 2, доп. 1–3.	8	5

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

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	зачет

						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".	
2	8	Текущий контроль	Творческая самостоятельная работа "Рекламная деятельность предприятия/организации"	1	30	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. Для работы должны быть 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 pr-текстов: новость, пресс-релиз –	зачет

					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	зачет

					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 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. 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.
2. Чумиков А. Н. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. : ил.
3. Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы : учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг", 350700 "Реклама" / В. Л. Музыкант. - 2-е изд., с изм.. - М. : Экономистъ, 2006. - 606, [1] с.

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

1. Пресс-служба всерос. специализир. журн.: 16+ Издат. дом "Имидж-Медиа" журнал. - М., 2011-2016
2. PR в России междунар. проф. журн. Изд. дом "Соврем. экономика" журнал. - М., 2001-2014

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. 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.

2. 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)

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. 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.

2. 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)

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	ЭБС IPR SMART	Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 103 с. https://www.iprbookshop.ru/145152.html
2	Дополнительная литература	ЭБС IPR SMART	Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. : учебное пособие / Бердышев С.Н.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 с. https://www.iprbookshop.ru/5980.html
3	Дополнительная литература	ЭБС IPR SMART	Зими́на, Л. О. Разработка рекламного продукта. Копирайтинг : учебное пособие / Л. О. Зими́на. — Новосибирск : Издательство СибАГС, 2019. — 170 с. https://www.iprbookshop.ru/151003.html
4	Дополнительная литература	ЭБС IPR SMART	Молдавская, О. Е. Лингвостилистические особенности рекламных текстов : практикум / О. Е. Молдавская. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2022. — 102 с. https://www.iprbookshop.ru/129501.html

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
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.
Лекции	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.