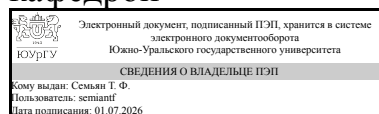


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



Т. Ф. Семьян

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.15.02 Практикум по филологическому обеспечению рекламной деятельности

для направления 45.03.01 Филология

уровень Бакалавриат

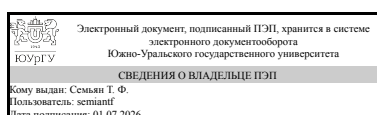
профиль подготовки Прикладная филология

форма обучения очная

кафедра-разработчик Русский язык и литература

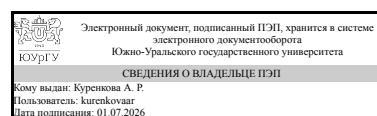
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.01 Филология, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 986

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



Т. Ф. Семьян

Разработчик программы,
доцент



А. Р. Куренкова

1. Цели и задачи дисциплины

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

Краткое содержание дисциплины

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

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

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

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Основы творческой деятельности, Творческая мастерская, Основы филологической работы с текстом, Практикум по современной русской орфографии и пунктуации, Типологическая структура жанров средств массовой информации, Практикум по универсальной журналистике, Основы вёрстки	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
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 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
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 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: 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
Практикум по универсальной журналистике	Знает: типологию и специфику жанров СМИ, специфику редактирования медиатекста Умеет: создавать тексты в разных жанрах универсальной журналистики, редактировать тексты в разных жанрах универсальной журналистики Имеет практический опыт: подготовки и создания текстов в разных жанрах универсальной журналистики, редактуры текстов разных жанров и форм

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
Творческая самостоятельная работа на тему "Рекламная деятельность предприятия/организации". • Роль, место, статус, структура рекламной службы в выбранной организации (на предприятии). • Рекламная работа при помощи СМИ (подборка из двух-трех документов).. • Образцы рекламы в зависимости от канала распространения: • рекламный модуль, 2–3 разновидности макетов рекламных объявлений. • 2–3 жанра телевизионной рекламы из нижеперечисленных: прямая продажа, обращение от лица фирмы, рекомендации специалистов или знаменитостей, которые подсознательно воспринимаются компетентными или имеют статус у телезрителя, интервью с покупателем, демонстрация товара и прямое сравнение, драматизация,	22,75	22.75

музыкальная реклама (совокупность джингла и видеоряда), рекламные ролики с использованием анимации. • 2–3 вида радиорекламы (радиоролик, радиорепортаж, радио-конкурс, радио-игра, рекламный призыв – слоган, интервью или беседа, где дается подробная характеристика товара или услуги). • Примеры наружной рекламы, в том числе: щиты (биллборды); призматроны; пилоны; хореки; остановочные павильоны; брендмауеры. • Формы представления рекламной информации предприятия/организации в Интернете: медийная (баннерная) реклама; E-mail-реклама		
Подготовка к зачету по дисциплине	9	9
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Реклама как профессиональная коммуникативная деятельность: определение, функции и классификация. Социальная роль рекламы. Функции рекламы в экономической сфере. Классификация рекламы в зависимости от предмета отражения: коммерческая, политическая, социальная реклама. Виды рекламы	8	4	4	0
2	Медиа рилейшнз: технология взаимодействия со СМИ. Преимущества и недостатки отдельных видов СМИ с точки зрения рекламы. Этические аспекты медиа рилейшнз. Стратегические подходы к взаимодействию со СМИ	6	2	4	0
3	Определение понятия «отдел рекламы», функции отдела. Задачи отдела рекламы. Место отдела рекламы в организационной структуре предприятия. Оптимальная структура отдела рекламы. Характеристика деятельности отдела рекламы	8	2	6	0
4	Инструменты рекламной деятельности. Информационные инструменты: жанры рекламных и PR-текстов, технология подготовки рекламных текстов. Организация специальных событий	14	4	10	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Реклама как профессиональная коммуникативная деятельность: определение, функции и классификация. Подходы к определению рекламы: экономический, психологический, информационный, социологический, социокультурный. Социальная роль рекламы. Сферы рекламы в обществе. Функции рекламы в экономической сфере (Е.В. Ромат): информирование, увещевание, напоминание, удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке, создание «собственного лица» фирмы («отстройка от конкурентов»). Классификация рекламы в зависимости от предмета отражения: коммерческая, политическая, социальная реклама	2
2	1	Виды рекламы в зависимости от канала распространения: реклама в прессе; телевизионная реклама; радиореклама; наружная реклама; интернет-реклама. Реклама в прессе, модульная реклама, редакционное рекламное объявление. Разновидности макетов рекламных объявлений	2

3	2	Медиа рилейшнз: технология взаимодействия со СМИ. Преимущества и недостатки отдельных видов СМИ с точки зрения рекламной деятельности. Этические аспекты медиа рилейшнз. Стратегические подходы к взаимодействию со СМИ	2
4	3	Определение понятия «отдел рекламы», функции отдела. Задачи отдела рекламы. Место отдела рекламы в организационной структуре предприятия. Оптимальная структура отдела рекламы. Характеристика деятельности начальника отдела рекламы. Должностные обязанности ключевых сотрудников отдела рекламы. Основные направления деятельности отдела рекламы. Текущая рекламная деятельность и ее основные компоненты. Виды стратегий рекламной активности. Подходы к позиционированию товара (Малкова Ю.А.). Описание ключевых каналов коммуникации. Характеристика понятия «контрагенты», группы контрагентов. Преимущества работы с контрагентами. Критерии выбора рекламных агентств. Схема работы с выбранным рекламным агентством. Требования к каждому из этапов. Назначение и состав отчета о текущей рекламной деятельности. Определение понятия «рекламная компания». Основные этапы рекламной кампании. Примеры рекламных кампаний	2
5	4	Жанры телевизионной рекламы (Евстафьев В.А., Ясонов В.Н.): прямая продажа, обращение от лица фирмы, рекомендации специалистов (или знаменитостей), которые подсознательно воспринимаются компетентными или имеют статус у телезрителя, интервью с покупателем, демонстрация товара и прямое сравнение, драматизация, музыкальная реклама (совокупность джингла и видеоряда), рекламные ролики с использованием анимации. Виды радиорекламы (радио-ролик, радиорепортаж, радио-конкурс, радио-игра, рекламный призыв – слоган, интервью или беседа, где дается подробная характеристика товара или услуги. Наружная реклама: щиты (биллборды); призматроны; пилоны; хореки; остановочные павильоны; брандмауеры. Формы представления рекламной информации в Интернете: медийная (баннерная) реклама; E-mail-реклама	2
6	4	Инструменты рекламного взаимодействия. Информационные инструменты: рекламные и PR-тексты (по А.Д. Кривоносову), технология подготовки текстов. Организация специальных событий: технология проведения пресс-конференции, пресс-тура, интервью с представителем организации	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	1. Найти и охарактеризовать рекламную деятельность федеральной компании. Определить, на какие целевые аудитории оказывается воздействие, какие для этого используются каналы и образы. 2. Охарактеризовать рекламную деятельность любой региональной компании по следующей схеме: описание организации; текущая рекламная деятельность (какую стратегию применяют? какие каналы использует? какие сообщения транслируются?); рекламные кампании (цели, задачи, сроки реализации, используемые каналы и пр.)	4
2	2	Этические аспекты медиа рилейшнз. Ограничения в стратегии взаимодействия со СМИ: 1. Найдите в СМИ пример так называемого «черного PR». 2. Проанализируйте наличие характерных для «черного PR» признаков в данной публикации. 3. Объясните возможную причину размещения данной публикации и попробуйте предположить, кто ее заказчик. 4. Подумайте, можно ли было предупредить появление данной публикации и каким образом? 5. Предложите возможные варианты ответных	4

		действий пресс-службы	
3	3	1. Найдите в литературе (можно в сети Интернет) пример рекламного отдела предприятия в любой сфере деятельности, дайте характеристику ее статуса (места в структуре в выбранной организации). 2. Найдите текст Положения о деятельности рекламного отдела либо Должностную инструкцию одного из сотрудников. 3. Проанализируйте основные разделы Положения/Инструкции, дайте характеристику основным целям деятельности, обязанностям, полномочиям и мере ответственности сотрудников. 4. Найдите в СМИ публикации, касающиеся выбранной организации/предприятия. Отметьте роль данного отдела рекламы. 5. Выберите в качестве примера отечественного специалиста, исполнявшего обязанности руководителя рекламной службы какой-либо организации/предприятия. 6. Кратко опишите его биографию, достижения, статус. 7. Проанализируйте основные профессиональные качества данного специалиста. 8. Найдите в СМИ публикации, касающиеся выбранной персоны и подтверждающие профессиональные качества данного специалиста	6
4	4	Подготовка пресс-релиза организации 1. Определите базисный субъект PR (заказчика пресс-релиза) и сформулируйте новостной повод (какой-либо из аспектов произошедшего события, либо факта, связанного с деятельностью базисного субъекта PR). 2. Сформулируйте задачи данного пресс-релиза. 3. Дайте характеристику целевых аудиторий, которым предназначен данный пресс-релиз. 4. Определите СМИ, которым будет адресован данный пресс-релиз. 5. Составьте текст пресс-релиза (SMR) в соответствии с предложенным шаблоном и требованиями к композиции и стилю данного документа. 6. Подготовьте справочные материалы в виде гиперссылок для SMR	4
5	4	Жанры рекламных и PR-текстов 1. Подготовьте примеры коммерческой, политической, социальной рекламы. 2. Найдите примеры, иллюстрирующие различные виды рекламы (по А.В. Катернюку): информативную, увещательную, сравнительную, напоминающую, подкрепляющую рекламу. 3. Составьте пресс-кит, включающий приглашение, бэкграундер, лист вопросов-ответов, факт-лист, биографию, заявление для СМИ, байлайнер, поздравление и письмо, буклет (проспект, брошюру), имджевую статью (интервью) и кейс-стори с учетом требований к жанровым особенностям данных PR-текстов (типология А.Д. Кривоносова) и образцы модульной рекламы	6

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Творческая самостоятельная работа на тему "Рекламная деятельность предприятия/организации". • Роль, место, статус, структура рекламной службы в выбранной организации (на предприятии). • Рекламная работа при помощи СМИ (подборка из двух-трех	ЭУМЛ: осн. лит., 1, Глава 1, с. 6–19; глава 2, с. 19–32; осн. лит., 2, Глава 3, с. 35–53; Параграф 4.1, с. 106-116. ; ЭУМЛ: доп. лит., 3, Глава 8, с. 122–141	8	22,75

документов).. • Образцы рекламы в зависимости от канала распространения: • рекламный модуль, 2–3 разновидности макетов рекламных объявлений. • 2–3 жанра телевизионной рекламы из нижеперечисленных: прямая продажа, обращение от лица фирмы, рекомендации специалистов или знаменитостей, которые подсознательно воспринимаются компетентными или имеют статус у телезрителя, интервью с покупателем, демонстрация товара и прямое сравнение, драматизация, музыкальная реклама (совокупность джингла и видеоряда), рекламные ролики с использованием анимации. • 2–3 вида радиорекламы (радио-ролик, радиорепортаж, радио-конкурс, радио-игра, рекламный призыв – слоган, интервью или беседа, где дается подробная характеристика товара или услуги). • Примеры наружной рекламы, в том числе: щиты (билборды); призматроны; пилоны; хореки; остановочные павильоны; брендмауеры. • Формы представления рекламной информации предприятия/организации в Интернете: медийная (баннерная) реклама; E-mail-реклама			
Подготовка к зачету по дисциплине	ЭУМЛ: осн. лит., 1, Глава 1, с. 6–19; глава 2, с. 19–32; осн. лит., 2, Глава 3, с. 35–53; Параграф 4.1, с. 106-116. ; ЭУМЛ: доп. лит., 3, Глава 8, с. 122–141	8	9

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

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

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	8	Текущий контроль	Практическое занятие. Рекламное сопровождение деятельности предприятия	15	5	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. Для работы должны быть подготовлены: электронная презентация в программе «Power Point» и доклад на 3–5 минут. Максимальное количество баллов – 5.	зачет

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

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

						– при подготовке использованы не менее трёх источников – 1 балл, – студент активно участвует в обсуждении и аргументирует свою точку зрения –1 балл. При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Результаты оценивания доклада отражаются в журнале оценок в электронном курсе на портале "Электронный ЮУрГУ".	
5	8	Текущий контроль	Практическое занятие. Жанры рекламных и PR-текстов	15	5	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. Для работы должны быть подготовлены: электронная презентация в программе «Power Point» и доклад на 3–5 минут. Максимальное количество баллов – 5. Вес контрольного мероприятия в БРС – 15. Порядок начисления баллов: – выполненная работа полностью соответствует заданию – 1 балл, – работа представлена своевременно – 1 балл, – электронная презентация обеспечивает наглядность –1 балл, – при подготовке использованы не менее трёх источников – 1 балл, – студент активно участвует в обсуждении и аргументирует свою точку зрения –1 балл. При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Результаты оценивания доклада отражаются в журнале оценок в электронном курсе на портале "Электронный ЮУрГУ".	зачет
6	8	Текущий контроль	Творческая самостоятельная работа на тему "Рекламная деятельность предприятия/организации"	25	10	Работа предъявляется студентами на практическом занятии. Для работы должны быть подготовлены: электронная презентация в программе «Power Point» и доклад на 3–5 минут.	зачет

					Максимальное количество баллов – 10. Вес контрольного мероприятия в БРС – 25. Порядок начисления баллов: – Презентация состоит из 10-20 слайдов. Соблюдены основные структурные элементы учебной электронной презентации наглядность (требования к оформлению и структуре презентации см. в электронном курсе ЭЮУрГУ) . - Представлен титульный слайд с указанием темы, ФИО студента и слайд со списком источников и использованной литературы – 1 балл – Приведены основные разделы Положения о данной пресс-службе –1 балл. – Составлены 2 пресс-релиза от имени данной пресс-службы - Определены целевые аудитории, к которым обращен данный проект –1 балл. – Приведен пример специального мероприятия, организованного данной пресс-службой–1 балл. – Представлено внутрикорпоративное издание выбранного предприятия –1 балл. – Определены группы внутренней общественности, к которым обращены публикации этого издания–1 балл. – Проанализированы основные рубрики издания, а также выявлено соблюдение основных принципов внутрикорпоративных коммуникаций – Проведен анализ материалов прессы, радио и ТВ, интернет-материалов о деятельности выбранной организации за один месяц –1 балл. – Показано, как выбранная пресс-служба представлена в социальных сетях –1 балл. – Показаны возможности обратной связи с аудиторией –1 балл. – студент активно участвует в обсуждении и аргументирует свою точку зрения –1 балл. При выставлении оценки	
--	--	--	--	--	---	--

						используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Результаты оценивания доклада отражаются в журнале оценок в электронном курсе на портале "Электронный ЮУрГУ".	
7	8	Промежуточная аттестация	Зачет	-	5	На зачёте происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. Если студент в течение семестра выполнил все текущие контрольные мероприятия на 21 балл и более, то он получает возможность получить зачёт по результатам работы в течение семестра. Если же студент набрал в течение семестра при выполнении текущих работ 20 баллов и менее, то студенту предоставляется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам). В билете содержится 2 вопроса. Студент получает 5 баллов, если правильно и полно ответил на два вопроса билета. Студент получает 4 балла, если правильно, но не полно ответил на два вопроса билета. Студент получает 3 балла, если правильно ответил на один вопрос билета. Студент получает 2 балла, если неправильно ответил на два вопроса билета. Студент получает 1 балл, если не явился на зачет. Студент получает зачет, если наберет не менее 3 баллов. При выставлении оценки используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Результаты отражаются в журнале оценок в электронном курсе "Русский язык и культуре речи" на портале "Электронный ЮУрГУ".	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

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

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-1	Знает: основные каналы информации			+				++
ПК-1	Умеет: осуществлять эффективный поиск информации в соответствии с конкретными целям и задачами	++	++					++
ПК-1	Имеет практический опыт: анализа и обобщения информации с помощью традиционных и цифровых методов							++
ПК-2	Знает: виды и отличительные признаки рекламных текстов				++	++	++	
ПК-2	Умеет: создавать различные виды рекламных текстов				++	++	++	
ПК-2	Имеет практический опыт: создания различных рекламных текстов				++	++	++	
ПК-3	Знает: принципы и основные направления филологической работы с рекламными текстами				++	++	++	
ПК-3	Умеет: анализировать и редактировать различные виды рекламных текстов				++	++	++	
ПК-3	Имеет практический опыт: редактирования различных видов рекламных текстов				++	++	++	

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Васильев Г. А. Основы рекламы : Учеб. пособие для вузов по направлениям 080100 "Экономика", 080300 "Коммерция", 080500 "Менеджмент" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 717, [1] с.
2. Шарков Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации. Учебник для бакалавров рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" (модуль дисциплин "Коммуникология") / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп.. - М. : Дашков и К : Издательство Шаркова, 2012. - 591 с.

б) дополнительная литература:

1. Чумиков, А. Н. Медиариелейшнз Текст учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 182, [2] с. ил.
2. 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.

3. 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.

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

1. «Пресс-служба»
2. «Советник»
3. PR в России

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Пелленен, Л.В. Практикум по филологическому обеспечению рекламной деятельности: методические указания к освоению дисциплины [Электронный ресурс] / Л.В. Пелленен. — <http://www.ruslang.susu.ac.ru/index.php/prepodavateli/452-pellenen>

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Пелленен, Л.В. Практикум по филологическому обеспечению рекламной деятельности: методические указания к освоению дисциплины [Электронный ресурс] / Л.В. Пелленен. — <http://www.ruslang.susu.ac.ru/index.php/prepodavateli/452-pellenen>

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Учебно-методические материалы кафедры	Пелленен, Л.В. Практикум по филологическому обеспечению рекламной деятельности: методические указания к освоению дисциплины [Электронный ресурс] / Л.В. Пелленен. http://www.ruslang.susu.ac.ru/index.php/prepodavateli/452-pellenen
2	Основная 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	Молдавская, О. Е. Лингвостилистические особенности рекламных текстов : практикум / О. Е. Молдавская. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2022. — 102 с. https://www.iprbookshop.ru/129501.html
4	Дополнительная литература	ЭБС IPR SMART	Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. https://www.iprbookshop.ru/21069.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
Лекции	450 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.
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.
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.