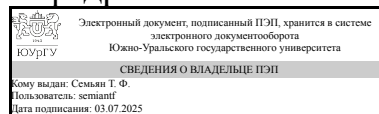


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



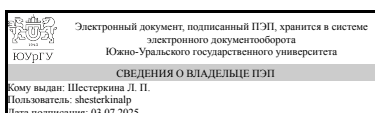
Т. Ф. Семьян

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

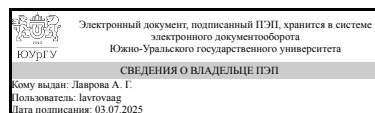
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.01 Филология, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 986

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



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.культурологии, доцент



А. Г. Лаврова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса - научить студентов составлять устные и письменные рекламные и PR-тексты, а также применять те или иные языковые приемы в работе с ними, грамотно работать с композицией текста рекламы и PR. Задачи курса: 1. Сформировать теоретические знания в области составления рекламного и PR-текста в соответствии с их жанровой разновидностью и каналом распространения. 2. Сформировать умения и навыки по оценке эффективности, успешности рекламного и PR-текста. 3. Изучить основные приемы создания слоганов. 4. Обучить студентов принципам, условиям и приемам удачного нейминга. 5. Освоить опыт отечественных и зарубежных копирайтеров.

Краткое содержание дисциплины

Курс "Копирайтинг" предназначен для бакалавров, обучающихся по направлению 45.03.01 "Филология". В рамках данной дисциплины рассматриваются следующие блоки: Разработка стратегии сообщения. Общие элементы сообщения в различных сферах деятельности человека. Составление текстовой основы. Структура рекламного текста. Требования к организации компонентов рекламного текста. Модели структурирования основного рекламного текста. Ошибки, допускаемые при составлении рекламного текста. Специфика текстов печатной, наружной, теле- и радиорекламы. Искусство разработки рекламного слогана. Нейминг. Рекламный текст в политической, коммерческой и т.д. сферах. PR-текст: классификация, роль в процессе продвижения, особенности его применения в интернет-пространстве, языковая организация. Копирайтинг и спичрайтинг. Особенности составления устных текстов на заказ. Оценка эффективности.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 способен управлять информацией (анализировать, структурировать, обобщать, документировать), используя различные методы, в том числе цифровые, и профессионально-ориентированное программное обеспечение	Знает: роль и функции информации в современном информационном обществе Умеет: анализировать, структурировать, обобщать информацию, используя традиционные и цифровые методы Имеет практический опыт: анализа рекламных и PR-текстов
ПК-2 способен создавать тексты разных стилей и жанров, в том числе медиатексты, в разных форматах для размещения на различных платформах, в том числе мультимедийных	Знает: особенности композиции рекламного и PR-текста, специфику аудиальной, визуальной и вербальной составляющих рекламного и PR-текста Умеет: эффективно комбинировать элементы композиции в рекламном сообщении и грамотно выстраивать PR-текст Имеет практический опыт: создания рекламных сообщений и PR-текстов, оценивания эффективности материалов, составленных другими авторами, редактирования рекламных и PR-текстов

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Типологическая структура жанров средств массовой информации, Основы вёрстки, Творческая мастерская, Основы творческой деятельности, Практикум по универсальной журналистике, Учебная практика (коммуникационно-информационная, получение первичных навыков обработки информации) (2 семестр), Производственная практика (коммуникационно-информационная) (6 семестр), Учебная практика (библиографическая) (6 семестр)	Не предусмотрены

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

Дисциплина	Требования
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
Типологическая структура жанров средств массовой информации	Знает: типологию и специфику жанров СМИ, специфику редактирования различных типов медиатекста Умеет: создавать медиатексты в разных жанрах, редактировать журналистские произведения разных жанров Имеет практический опыт: подготовки и создания текстов разных жанров в различных форматах на различных платформах, обработки медиатекстов
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 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 вёрстки	Знает: основные способы создания сайтов на медиаплатформах, основные способы создания макетов книг, журналов с помощью программы InDesign Умеет: создавать и размещать современные медиатексты на интернет-порталах, проводить верстку текста с помощью программы InDesign Имеет практический опыт: создания и наполнения сайтов, редактирования текстов
Учебная практика (библиографическая) (6 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), особенности текстов разных стилей и жанров, в том числе медиатекстов, основные принципы структурирования, обобщения и документирования информации, принципы и правила корректирования, редактирования, комментирования, реферирования, трансформирования на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов Умеет: осуществлять коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации, создавать тексты разных стилей и жанров, в том числе медиатексты, управлять информацией (анализировать, структурировать, обобщать, документировать), используя различные методы, в том числе цифровые, и профессионально-ориентированное программное обеспечение, дорабатывать и обрабатывать (корректировать, редактировать, комментировать, реферировать, трансформировать) на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов

	Имеет практический опыт: осуществления коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации при осуществлении практической работы на предприятии , создания текстов разных стилей и жанров, в том числе медиатекстов, в разных форматах для размещения на различных платформах, в том числе мультимедийных, при осуществлении практической работы на предприятии , структурирования и обобщения и документирования информации, используя различные методы, в том числе цифровые, и профессионально-ориентированное программное обеспечение при осуществлении практической работы на предприятии , доработки, обработки (корректирования, редактирования, комментирования, реферирования, трансформирования) на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы научных, официально-деловых, публицистических, а также медиатекстов при осуществлении практической работы на предприятии
Учебная практика (коммуникационно-информационная, получение первичных навыков обработки информации) (2 семестр)	Знает: знает принципы и правила осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации), особенности текстов разных стилей и жанров, в том числе медиатекстов, основные принципы структурирования, обобщения и документирования информации, принципы и правила корректирования, редактирования, комментирования, реферирования, трансформирования на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов Умеет: осуществлять коммуникацию в письменной форме на государственном языке Российской Федерации, создавать тексты разных стилей и жанров, в том числе медиатексты, управлять информацией (анализировать, структурировать, обобщать, документировать), используя различные методы, в том числе цифровые, и профессионально-ориентированное программное обеспечение, дорабатывать и обрабатывать (корректировать, редактировать, комментировать, реферировать, трансформировать) на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы научных, официально-деловых, публицистических, художественных текстов, а также медиатекстов Имеет практический опыт: осуществления интернет коммуникации в письменной форме на государственном языке Российской Федерации при составлении информационных постов, материалов в

	официальных социальных сетях, представляющих деятельность кафедры, создания текстов разных стилей и жанров, в том числе медиатекстов, в разных форматах для размещения информации о деятельности кафедры на различных платформах, в том числе мультимедийных (ВК, Instagram, Telegram и пр.), структурирования и обобщения и документирования информации, используя различные методы, в том числе цифровые, при составлении информационных постов, материалов в официальных социальных сетях, представляющих деятельность кафедры, доработки, обработки (корректирования, редактирования, комментирования, реферирования, трансформирования) на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы научных, официально-деловых, публицистических, а также медиатекстов при составлении информационных постов, материалов в официальных социальных сетях, представляющих деятельность кафедры
--	--

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
Подготовка к практическим занятиям	9,75	9.75
Эссе на тему "Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом".	6	6
Самостоятельная работа "Анализ бирж контента Рунета (Адвего, eTXT, TextSale, Текстоброкер) и сайтов интернет-аукционов (Молоток.ру; Auto.ru; E-bay.com; Vn.ru и др).	6	6
Подготовка к зачету	5	5
Доклад на тему: «Кейсы известных копирайтеров и лучших агентств мира»	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	Основные понятия теории копирайтинга. История становления и развития копирайтинга в России и за рубежом	6	2	4	0
2	Копирайтинг как рекламная технология	8	4	4	0
3	Особенности составления текстов печатной, теле- и радиорекламы	8	2	6	0
4	Искусство разработки рекламного слогана	6	2	4	0
5	PR-текст в системе массовой коммуникации	8	2	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основы понятия копирайтинга	2
2	2	Копирайтинг и нейминг как рекламные технологии	4
3	3	Копирайтинг как процесс написания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею. История появления термина. Цель и задачи копирайтера.	2
4	4	Рекламные слоганы и бренды	2
5	5	Алгоритм создания рекламного текста. Сбор и анализ необходимой информации. Разработка содержания рекламного предложения. Работа над созданием рекламного продукта. Творческая платформа.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Западная и отечественная модели копирайтинга	4
2	2	Работа над созданием рекламного продукта.	2
3	2	Выбор формы рекламного обращения. Что входит в понятие «ТЗ – творческое (техническое) задание»? Что такое «бриф»? Для чего он нужен? Как рекламный текст связан с целевой аудиторией?	2
5	3	Структура рекламного текста. Создание текстовых элементов (заголовка, подзаголовка, вступления (зачина), ядра текста, финала текста/эхо-фразы). Различные способы создания вступления. История в структуре рекламного текста. Типы историй. Директ-мейл. Основные требования к ядру рекламного текста. Правила написания финала текста. Эхо-фразы.	2
6	3	Фонетика, лексика, синтаксис рекламного текста. Экспрессивность рекламного текста. Аргументация в текстах рекламы. ИмPLICITная информация в рекламном тексте. Манипуляция в рекламном тексте. Типичные ошибки в организации рекламного текста	2
7	3	Объекты нейминга. Основные тенденции нейминг-моделирования. Основные принципы номинации, действующие в области рекламы. Методика разработки рекламного имени (шаги). Методики тестирования (фокус-группы,	2
4	4	Слоган как одна из составляющих рекламного текста. Определение понятия.	4

		История появления термина. Слоган в России. Характеристики слогана. Требования к слогану. Классификации слоганов.	
8	5	Разработка собственного проекта компании/продукта: разработка рекламного имени, рекламного текста.	6

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к практическим занятиям	1. Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ [Текст] монография М. П. Двойнишникова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики ; ЮУрГУ. - Челябинск: Рекпол, 2013. - 198 с. ил. 2. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации [Текст] учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - М.: Дашков и К : Издательство Шаркова, 2013. - 487 с. 21 см 3. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 131 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/155566 (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	8	9,75
Эссе на тему "Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом".	1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 131 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/103778 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	8	6
Самостоятельная работа "Анализ бирж контента Рунета (Адвего, eTXT, TextSale, Текстоброер) и сайтов интернет-аукционов (Молоток.ру; Auto.ru; Ebay.com; Vn.ru и др).	1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 131 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/155566 (дата обращения: 13.02.2022). — Режим	8	6

	доступа: для авториз. пользователей. 2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 131 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/103778. — Режим доступа: для авториз. пользователей.		
Подготовка к зачету	1. Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ [Текст] монография М. П. Двойнишникова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики ; ЮУрГУ. - Челябинск: Рекпол, 2013. - 198 с. ил. 2. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации [Текст] учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - М.: Дашков и К : Издательство Шаркова, 2013. - 487 с. 21 см 3. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 131 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/155566 (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	8	5
Доклад на тему: «Кейсы известных копирайтеров и лучших агентств мира»	1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 131 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/103778. — Режим доступа: для авториз. пользователей. 2. Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с. 3. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст] учеб. пособие для вузов Ю. С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 287, [1] с. 4. Пекова, Е. Н. Слоган и текст в рекламе [Текст] учеб.-метод. комплекс Е. Н. Пескова ; Юж.-Урал. гос.	8	5

	ун-т, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 24, [1] с. электрон. версия		
--	---	--	--

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

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

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	8	Текущий контроль	Доклад по теме курса	1	20	Доклад по теме курса При оценивании результатов используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии оценивания: соответствие теме, аудитории, содержательность, грамотность, убедительность. Каждый критерий оценивается по шкале 0-2 б. максимальный балл: 10. Ответ засчитывается, если набрано не менее 60% от максимального балла(6-10б)	зачет
2	8	Текущий контроль	Проверочная работа Анализ слоганов	1	20	Проверочная работа При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 2 б, Правильный, но недостаточно полный соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Зачтено: 2-3 правильных ответа. Не зачтено: 0-1 правильных ответа. Максимальное количество баллов – 6. Ответ засчитывается, если набрано не менее 60% от максимального балла(3,6 -6 б.)	зачет
3	8	Текущий контроль	Творческая работа	1	10	Самостоятельная творческая работа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).	зачет

						Критерии оценивания: соответствие теме, аудитории, содержательность, грамотность, убедительность, актуальность, выразительность. Каждый критерий оценивается в 2 б. Максимальный балл: 14 Зачтено: 8-14 б. Не зачтено: 0-7 б Ответ засчитывается, если набрано не менее 60% от максимального балла(8,4 - 14 б.)	
4	8	Текущий контроль	Устный опрос	1	10	Устный опрос. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии оценивания: соответствие жанру, аудитории, документальность (фактографичность), аргументированность, лексикостилистическое своеобразие, грамотность Каждый критерий оценивается от 0 до 2 б. Максимальный балл - 10 Зачтено: 6-10 б. Не зачтено: 0-5 б. Ответ засчитывается, если набрано не менее 60% от максимального балла(6-10б)	зачет
5	8	Промежуточная аттестация	зачет	-	40	Выставляется по накоплению результатов работы в семестре (если студент набрал 60% и более за все виды работ) или проводится в виде устного ответа на вопросы (если студент набрал менее 60% за все виды работ). При получении недостаточного количества баллов студент имеет право повысить рейтинг во время процедуры устного ответа на вопросы. Зачет проводится в форме устного собеседования по 2 вопроса из списка. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. При устном ответе на вопрос критерии оценивания следующие: Полный, аргументированный ответ на 2 вопроса билета: 39-40 баллов Недостаточно полный, ответ, сложности с приведением примеров, неточное владение терминологией: 24-38 баллов Недостаточно полный ответ на 1 вопрос: 1-18 баллов Нет ответа на вопросы билета: 0 баллов Максимальный балл: 40 Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 % (24-40 б) Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие меньше 60 % (0-23 б.).	зачет

					При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) . Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре (если студент набрал 60% и более за все виды работ) или проводится в виде устного ответа на вопросы (если студент набрал менее 60 % за все виды работ) Зачет проводится в форме устного собеседования по 2 вопросам из списка. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. Зачтено: рейтинг обучающегося по дисциплине больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося по дисциплине меньше 60 %.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ПК-1	Знает: роль и функции информации в современном информационном обществе	++				+
ПК-1	Умеет: анализировать, структурировать, обобщать информацию, используя традиционные и цифровые методы	++				+
ПК-1	Имеет практический опыт: анализа рекламных и PR-текстов	++				+
ПК-2	Знает: особенности композиции рекламного и PR-текста, специфику аудиальной, визуальной и вербальной составляющих рекламного и PR-текста			++	++	
ПК-2	Умеет: эффективно комбинировать элементы композиции в рекламном сообщении и грамотно выстраивать PR-текст			++	++	
ПК-2	Имеет практический опыт: создания рекламных сообщений и PR-текстов, оценивания эффективности материалов, составленных другими авторами, редактирования рекламных и PR-текстов			++	++	

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ [Текст] монография М. П. Двойнишникова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики ; ЮУрГУ. - Челябинск: Рекпол, 2013. - 198 с. ил.

2. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации [Текст] учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - М.: Дашков и К : Издательство Шаркова, 2013. - 487 с. 21 см

б) дополнительная литература:

1. Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с.

2. Пескова, Е. Н. Риторика и речевое воздействие в рекламе [Текст] учеб.-метод. комплекс Е. Н. Пескова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 25, [1] с. электрон. версия

3. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст] учеб. пособие для вузов Ю. С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 287, [1] с.

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

1. Журналист ежемес. журн.: 12+ Издат. дом "Журналист" журнал. - М., 1914-

2. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Пекова, Е. Н. Слоган и текст в рекламе [Текст] учеб.-метод. комплекс Е. Н. Пескова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 24, [1] с. электрон. версия

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Пекова, Е. Н. Слоган и текст в рекламе [Текст] учеб.-метод. комплекс Е. Н. Пескова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 24, [1] с. электрон. версия

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
2	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/475753

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	432 (1)	компьютер, подключенный к внутренней сети университета и к сети Интернет
Практические занятия и семинары	454 (1)	Компьютер, проектор (мультимедийный комплекс)
Лекции	454 (1)	Учебная лаборатория «Теоретическая и прикладная филология». Оборудование и технические средства обучения: комплект компьютерного оборудования (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к ЭИОС Университета – 2 шт., web-камера – 1 шт., внешний жёсткий диск – 1 шт., источник бесперебойного питания – 1 шт., графический планшет – 1 шт., VR-очки – 2 шт. Имущество: стол референт – 1 шт., стол малый – 3 шт., стул – 8 шт., доска аудиторная – 1 шт. Отраслевые словари и справочники.