

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.



2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.13 Рекламный и ПР-текст в современных СМИ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация Печать и информационные агентства

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Рабочая программа дисциплины Б1.В.13 «Рекламный и пр-текст в современных СМИ» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

Программу составил(и):

кандидат филологических наук, доцент Синкевич М.С.



старший преподаватель Холстинин В.В.



Рабочая программа дисциплины Б1.В.13 «Рекламный и пр-текст в современных СМИ» утверждена на заседании кафедры публицистики и журналистского мастерства
протокол № 9 «20» мая 2016 г.

Заведующий кафедры публицистики
и журналистского мастерства Сопкин П.Т.



Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры публицистики и журналистского мастерства
протокол № 9 «20» мая 2016 г.

Заведующий кафедры публицистики
и журналистского мастерства Сопкин П.Т.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 05-16 «24» мая 2016 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.



Рецензенты:

Факторович А.Л. Профессор кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций

Павлова О.А. Профессор кафедры журналистики и медиакommunikаций АНОО «КСЭИ»

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

1.1 Цели дисциплины

Курс имеет большое значение в процессе профессиональной подготовки журналиста. Он предполагает формирование практических навыков работы с журналистским материалом в соответствии с концепцией, форматам СМИ в рамках определенного жанра и стиля подачи. Основная цель освоения дисциплины «Рекламный и ПР-текст в современных СМИ» - формирование у студентов навыков работы в сфере создания и анализа рекламных и ПР-текстов. В процессе изучения тематических и психологических особенностей заказного контента, а также структурно-композиционных приемов построения рекламного или ПР-текста студенты смогут на практике применить свой творческий потенциал в коммерческой сфере печатной журналистики.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

Дисциплина «Рекламный и ПР-текст в современных СМИ» решает следующие задачи:

- расширить и углубить знания учащихся о жанровых и стилистических приемах в работе с рекламными и ПР-текстами;
- сформировать комплекс навыков в сфере создания печатной рекламной продукции, в т. ч. соответствие текста речевым и стилистическим нормам, структурно упорядоченной логике изложения, а также последовательно выстроенной линии аргументации;
- научить на практике применять средства и приемы выразительности русского языка, вербальные методы психологического воздействия на потребителя рекламного продукта;
- выработать умение создавать эффективные по своему воздействию рекламные и ПР-тексты в зависимости от информационного носителя или вида СМИ.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Рекламный и ПР-текст в современных СМИ» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина «Рекламный и ПР-текст в современных СМИ» опирается на положения таких учебных дисциплин как «Основы рекламы и паблик рилейшнз».

1.4 Требования к результатам освоения дисциплины

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных* компетенций (ОК/ОПК/ПК): ОПК-14, ПК-3

Код компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС	Профильное наполнение компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ОПК-14	способностью базироваться на знании особенностей массовой информации, содержательной и структурно-композиционной специфики	принципы и методы создания рекламного и ПР-текста; художественно-композиционные	использовать в работе с рекламными и ПР-текстами широкий спектр жанровых форм и	навыками работы в различных жанрах с учетом специфики рекламной и ПР направленности материала;

	журналистских публикаций, технологии их создания, готовность применять инновационные подходы в создании медиатекстов	и психологические приемы с целью привлечения внимания массовой аудитории к рекламируемой продукции и формирования позитивного восприятия ее целевой аудиторией	структурно-композиционных решений, а также результаты маркетинговых и социальных исследований, экспертных заключений;	справочной, статистической технической и архивной информацией в целях создания дополнительной аргументации в пользу продвигаемого проекта или рекламируемого продукта (услуги)
ПК-3	редакторская деятельность: способностью анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов.	основные этапы создания и редактирования рекламного и ПР текста; основные условия и требования редакции или заказчика материала с учетом стиля, жанровой формы. Специфику целевой аудитории и конкурентной среды;	редактировать текст, с учетом его особой рекламной и имиджевой ценности; работать в сфере публичности, используя весь арсенал жанровых и композиционных возможностей, не входящих в формальную сферу рекламы	навыками редактирования журналистских материалов, целевой аудиторией которых является электорат, потребитель продукта или услуги, и ПР-респондент; навыками психологического анализа интересов аудитории с учетом цели и задач, определенных рекламодателем

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач. ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		7	—		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	32	32			
Занятия лекционного типа	16	16	-	-	-
Лабораторные занятия	16	16	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:					
Курсовая работа	-	-	-	-	-

Проработка учебного (теоретического) материала		12	12	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		4	4	-	-	-
Реферат		4	4	-	-	-
Творческая работа		12	12	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		4	4	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к зачету		36,2	36,2			
Общая трудоемкость	час.	72	72	-	-	-
	в том числе контактная работа	36,2	36,2			
	зач. ед	2	2			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Рекламные и ПР-тексты как одно из направлений современной журналистики. Их значение в условиях современной рыночной экономики	4	2	-	-	2
2.	Виды и формы рекламных и ПР-текстов их цели и задачи. Общественная (публичная), корпоративная, потребительская и др. сферы применения рекламных и ПР-текстов.	6	2	-	-	4
3.	Правовые и этические аспекты в работе с рекламными и ПР-текстами.	4	2	-	-	2
4.	Жанры и стили рекламных и ПР-текстов. Их целевая ориентированность с учетом маркетинговых задач рекламодателя, а также специфики целевой аудитории, рыночной конъюнктуры и других значимых факторов.	10	2	-	2	6
5.	Заголовок, лид, композиционно-содержательная структура рекламного и ПР-текста.	12	2	-	4	6
6.	Логика, аргументация и верификация как ключевые факторы информирования, привлечения внимания и убеждения читателя.	4	2	-	-	2
7.	<i>Социальная реклама и публицити</i> как особые направления рекламной деятельности. Их сущность, цели и функциональные особенности.	8	2	-	2	4
8.	Подготовка, анализ и редактирование рекламного и ПР-текста	18	-	-	8	10
	<i>Всего:</i>	72	16	-	16	36

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Раздел 1 Рекламные и ПР-тексты как одно из направлений современной журналистики. Их значение в условиях современной рыночной экономики	Конкурентная среда. Имидж, рейтинг, инвестиционная привлекательность компании (проекта). Бюджет ПР, условия его эффективности. спешная реклама – двигатель торговли. Маркетинг и планирование рекламной компании. Место рекламы в современной медиасфере. Эффективная реклама в СМИ: от качества контента к количеству реализованной продукции. Паблсити, его сущность и значение. Тактика и стратегия ПР-деятельности.	Конспекты лекции
2.	Раздел 2 Виды и формы рекламных и ПР-текстов, их цели и задачи. Общественная (публичная), корпоративная и потребительская и др. сферы применения рекламных и ПР-текстов.	Информационные ПР тексты (бюллетень, пресс-релиз, пост-релиз, коммерческое предложение, приглашение и т.д.). Имиджевые ПР тексты (имиджевая статья, портретное интервью, комментарий эксперта и т.д.) Текстовые формы по итогам маркетинговых исследований (анкета, опрос, глубинное интервью, отчет и т.д.) Рекламные слоганы, модули, врезки и заметки в печатных СМИ. Рекламные аудио- и видеоролики на радио и ТВ. Реклама в интернете, ее значение.	Конспекты лекции Устный опрос
3.	Раздел 3 Правовые и этические аспекты в работе с рекламными и ПР-текстами.	Правовые и этические нормы. Корпоративная этика, служебный этикет и регламент, их принципы и свойства. Базовые документы, утверждающие правовые и этические нормы деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (Закон о СМИ, Закон о рекламе, международные кодексы и хартии в сфере PR)	Конспекты лекции Устный опрос

4.	Раздел 4 Жанры и стили рекламных и ПР-текстов. Их целевая ориентированность с учетом маркетинговых задач рекламодателя, а также специфики целевой аудитории, рыночной конъюнктуры и других значимых факторов.	Специфика рекламных текстов заданной тематики. Оригинальность презентации товара (продукт), вида услуг (сервис) или производителя (бренд). Специфика целевой аудитории, ее потребности Рыночная конъюнктура. Технические условия и цели рекламодателя и роля автора в их реализации. Алгоритм работы над рекламным текстом заданного формата, жанра и стиля. Целевая ориентированность с учетом маркетинговых задач рекламодателя, а также специфики целевой аудитории и рыночной конъюнктуры.	Конспекты лекции
5.	Раздел 5 Заголовок, лид, композиционно-содержательная структура рекламного и ПР-текста.	Качественные критерии заголовка рекламного или ПР текста: лаконичность, творческий динамизм, оригинальность, фонетическое созвучие и т.д. Качественные критерии лида рекламного или ПР текста: информативность, интригующий посыл (недосказанность), оригинальность стиля с учетом выбранного жанра, этичность содержания и т.д. Выбор структуры (композиции) соответствующей заданной теме, а также интересное легко воспринимаемое читателем содержание текста как весомые факторы эффективной рекламы.	Конспекты лекции
6.	Раздел 6 Логика, аргументация и верификация как ключевые факторы информирования, привлечения внимания и убеждения читателя.	Подготовительный этап работы с рекламным или ПР текстом: замысел и главная идея. Авторский взгляд и рекламная (имиджевая) «упаковка» объекта презентации. Аргументы, логическая последовательность повествования, исключаяющие повторения и «откаты» назад, учитывающие верную приоритетность аргументов, доводов и экспертных комментариев.	Конспекты лекции
7.	Раздел 7 <i>Социальная реклама и паблисити</i> как особые направления рекламной деятельности. Их сущность, цели и функциональные особенности.	Понятие «социальной рекламы», ее цели и задачи. Роль «социальной рекламы» в формировании новых морально-нравственных ценностей и в гармонизации общественных отношений. Нерекламные (опосредованные) формы продвижения товара, услуги или деятельности путем информирования о нем в рамках какого-либо события, факта, интервью и другого информационного повода. Тактика и формы взаимодействия с потенциальными рекламодателями и учреждениями.	Конспекты лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа.

Семинарские занятия не предусмотрены.

2.3.3 Лабораторные занятия.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1.	Раздел 4. Жанры и стили рекламных и ПР-текстов. Их целевая ориентирован- ность с учетом маркетинговых задач рекламо- дателя, а также специфики целе- вой аудитории, рыночной конъ- юнктуры и других значимых фак- торов.	Подготовка и написание рекламных текстов за- данной тематики, презентующих конкретный то- вар (продукт), вид услуг (сервис) или производи- теля (бренд). В зависимости от специфики целевой аудитории, рыночной конъюнктуры и техни- ческих условий рекламодателя автор готовит ре- кламные тексты заданного формата, жанра и стиля. Подготовка и написание ПР текстов заданной те- матики, презентующих должностное лицо, меро- приятие или ПР проект. В зависимости от вида, назначения и технических условий заказчика ав- тор готовит рекламные тексты заданного формата, жанра и стиля. Защита и анализ текстов.	Творческая работа
2.	Раздел 5. Заголовок, лид, композиционно- содержательная структура ре- кламного и ПР- текста.	Качественные критерии заголовка рекламного или ПР текста: лаконичность, творческий динамизм, оригинальность, фонетическое созвучие. Качественные критерии лида рекламного или ПР текста: информативность, интригующий посыл (недосказанность), оригинальность стиля с учетом выбранного жанра, этичность содержания. Выбор структуры (композиции) соответствующей заданной теме, а также интересное легко воспри- нимаемое читателем содержание текста – весо- мые факторы эффективной рекламы.	Творческая работа
3.	Раздел 7. <i>Социальная ре- клама и публи- сити</i> как особые направления ре- кламной дея- тельности. Их сущность, цели	Понятие «социальной рекламы», ее цели и за- дачи. Роль «социальной рекламы» в формирова- нии новых морально-нравственных ценностей и в гармонизации общественных отношений. Нерекламные (опосредованные) формы продвижения товар, услуги или деятельности путем информирования о нем в рамках какого- либо события, факта, интервью и другого информационного повода. Тактика и формы взаимодействия с потенциальными рекламодателями и учреждениями.	Реферат

	и функциональные особенности.		
4.	Раздел 8. Подготовка, анализ и редактирование рекламного и ПР-текста	Подготовка, анализ и редактирование рекламного и ПР-текста. Использование различных критериев оценки рекламного и ПР текста, в т. ч. содержательность (информативность), доступность понимания, оригинальность и логика изложения, аргументированность, легкость восприятия, степень вовлеченности читателя (уровень мотивации), наличие элементов НЛП и т.д	Творческая работа

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	<i>Реферат</i>	Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - Москва : Издательство «Флинта», 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575 Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310 Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3077-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A9460928-9A33-4717-989A-48ED308DC7E5
2.	<i>Творческая работа</i>	Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - Москва : Издательство «Флинта», 2010. - 81 с. -

		ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575 Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310 Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3077-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A9460928-9A33-4717-989A-48ED308DC7E5
3.	<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - Москва : Издательство «Флинта», 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575 Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310 Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3077-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A9460928-9A33-4717-989A-48ED308DC7E5

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

3. Образовательные технологии..

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентного подхода должна предусматриваться использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, практические занятия, по основным темам курса.

Лекция - в ходе занятия преподносится теоретический материал, могут быть обзорные (преобладающие) и проблемные.

Творческая работа требует от обучающихся не простого воспроизводства информации, а творчества, поскольку задания содержат больший или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов. продукта.

Реферат – самостоятельная письменная работа студента, представляющая собой краткое изложение полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

3. Образовательные технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентного подхода должна предусматриваться использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

К формам текущего контроля относятся: оценка выполнения студентами письменных работ, практических заданий в рамках семинарских занятий, в том числе выполненных в ходе самостоятельной работы.

1. Примерное содержание творческой работы:

Под руководством преподавателя учащиеся выбирают продукт или вид услуг, которые должны стать предметом презентации и рекламирования (продвижения). В процессе дискуссии каждый учащийся определяет главную идею материала, стиль и форму подачи. Далее он формулирует тему произведения, рабочий заголовок, лид, жанр и сюжет (композицию).

Вторым этапом выполнения является работа над созданием журналистского рекламного материала, его презентация и защита. При этом общая дискуссия с участием всех учащихся группы способствует формированию навыков объективного анализа и критического взгляда на творческое произведение.

После анализа и обсуждения учащиеся вносят фактологические, логические, стилистические, лексические, логические и пунктуационные поправки.

2. Примерное содержание реферата:

Учащиеся выполняют самостоятельное задание аналитического характера по одному из содержащихся в тематическом разделе вопросов; в данной работе он должен высказать аргументированную позицию, обращаясь к мнению авторитетных источников, подкрепляя свои мысли примерами и цитатами.

В заключении учащийся должен предложить свой взгляд на главный вопрос реферата.

4.1.1 Вопросы для устного опроса

1. Место рекламы в массовой коммуникации: психологический и социально-психологический аспекты анализа
2. Методология и методы психологических исследований рекламы.
3. Психологические механизмы восприятия рекламы.
4. Особенности воздействия рекламы в различных СМИ.
5. Психологические механизмы коммуникативного воздействия рекламы на личность и массовую аудиторию.
6. Роль СМИ в маркетинге и рекламе.
7. Манипулятивные приемы, НЛП в рекламе.
8. Эффекты массовой коммуникации: индивидуальное и общественное восприятие.
9. Психологические модели убеждающего воздействия в рекламе.
10. Способы влияния рекламы на индивида и социальные группы.
11. Пропаганда и политическая реклама: психологическое и социально-культурное воздействие.
12. Понятие «социальной рекламы», ее цели и задачи.

4.1.2 Темы рефератов

1. Жанры и стили рекламных и ПР-текстов. Их целевая ориентированность с учетом маркетинговых задач рекламодателя.
2. Социальные аспекты в сфере разработки и продвижение бренда
3. Специфика целевой аудитории, рыночной конъюнктуры, географии и других значимых факторов в создании рекламного текста.
4. Информационные ПР тексты (бюллетень, пресс-релиз, пост-релиз, коммерческое предложение, приглашение и т.д.), их сущность и задачи.
5. Имиджевые ПР тексты (имиджевая статья, портретное интервью, комментарий эксперта и т.д.)
6. Разработка и создание рекламного текста в заданном жанре.
7. Разработка и создание ПР текста в заданном жанре.
8. Написание коммерческого предложения, адресованного потенциальному спонсору, для возможного участия в публичном ПР-проекте.
9. Написание пресс- и пост-релиза, посвященных корпоративному мероприятию.
10. Подготовка приглашения должностному лицу (политику, бизнесмену, госслужащему) для его участия в предстоящем мероприятии в качестве почетного гостя.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (зачет)

1. Место рекламы в массовой коммуникации: психологический и социально-психологический аспекты анализа
2. Методология и методы психологических исследований рекламы.
3. Психологические механизмы восприятия рекламы.
4. Особенности воздействия рекламы в различных СМИ.

5. Психологические механизмы коммуникативного воздействия рекламы на личность и массовую аудиторию.
6. Стереотипы, архетипы и мифология в рекламе.
7. Роль СМИ в маркетинге и рекламе.
8. Манипулятивные приемы, НЛП в рекламе.
9. Эффекты массовой коммуникации: индивидуальное и общественное восприятие.
10. Психологические модели убеждающего воздействия в рекламе.
11. Способы влияния рекламы на индивида и социальные группы.
12. Пропаганда и политическая реклама: психологическое и социально-культурное воздействие.
13. Психология наружной текстовой рекламы.
14. Экономическая и имиджевая эффективность рекламы.
15. Критерии эффективности рекламы. Психологическая экспертиза рекламы.
16. Психология творчества в рекламе. Апеллятивные приемы в создании рекламного текста.
17. Психосемантика в рекламе.
18. Психологические особенности политической рекламы, ее символы. Спикеры общественного мнения.
19. Национально-культурное восприятие рекламного сообщения.
20. Структура рекламного текста: имя брэнда, слоган, основной рекламный текстовый блок, справочные сведения в рекламе.
21. Соотношение заголовка, слогана, лида и имени брэнда.
22. Связь слогана с основным рекламным блоком и иллюстративным материалом.
23. Стилистические, логические и фактологические ошибки в рекламном тексте.
24. Создание и экспертиза названия брэнда в рекламе
25. Национальная и социальная специфика восприятия имени брэнда
26. Приемы создания и анализа эффективности рекламного слогана
27. Критерии, значимые для оценки рекламного воздействия слогана.
28. Художественные и фольклорные аспекты в рекламном тексте.
29. Структура основного текстового блока, его обязательные компоненты.
30. Экспертиза и анализ готового рекламного текста.
31. Жанровые и композиционные приемы в создании рекламного печатного текста.
32. Использование национально-культурных стереотипов в рекламном творчестве.
33. Специфика радио- и видео рекламных текстов.
34. Этическая экспертиза рекламных текстов.
35. Правовые аспекты в работе с рекламными и ПР-текстами
36. Этические аспекты в работе с рекламными и ПР-текстами.
37. Основные этапы работы с рекламным или ПР текстом.
38. Замысел и главная идея рекламного или ПР текста.
39. Авторский взгляд и рекламная (имиджевая) «упаковка» объекта презентации.
40. Аргументы, логическая последовательность повествования, приоритетность аргументов, доводов и экспертных комментариев.
41. Понятие «социальной рекламы», ее цели и задачи.
42. Роль «социальной рекламы» в формировании новых морально-нравственных ценностей и в гармонизации общественных отношений.
43. Нерекламные (опосредованные) формы продвижения товар, услуги или деятельности. Паблсити.
44. Тематическая специфика социальной рекламы.

Критерии оценивания

Зачет проводится устной форме по билетам, которые включают два теоретических вопроса. Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

Оценка «зачтено» соответствует следующей качественной характеристике: «в целом изложено правильное понимание вопроса и дан содержательный или тезисный ответ на основные вопросы задания. Допускается не более 3-х незначительных ошибок, не искажающих и не нарушающих сути предложенного задания. Однако, если учащийся при ответе допустил 1-2 существенные ошибки, ему могут быть предложены уточняющие и дополнительные вопросы, которые призваны исправить ошибку в его ответе». Данная оценка выставляется студенту при условии выполнения и сдачи предыдущих плановых заданий и не менее 50% посещаемости им лекционных и лабораторных занятий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - Москва : Издательство «Флинта», 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>

2. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>

3. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3077-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A9460928-9A33-4717-989A-48ED308DC7E5

5.2 Дополнительная литература:

1. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов: Учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2014
2. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов: Учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2014
3. Петрова Н.Н. Учимся писать в жанрах (практическая журналистика). Краснодар.: Просвещение - Юг, 2013
4. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие. М.: ФЛИНТА : Наука, 2010.
5. Ульяновский А.В. Современные рекламные технологии. Учебное пособие. СПб, 2011.
6. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR текстов. СПб.: Питер, 2010.
7. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : учебник. М.: «Дашков и К», 2012.

5.3 Периодические издания:

1. Журнал "НОВОСТИ РЕКЛАМЫ" <http://www.новости-рекламы.рф/>
2. Журнал "Время рекламы" <http://время-рекламы.рф/>
3. Журнал "Рекламные идеи" <http://www.advi.ru/>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. www.biblioclub.ru - информационно-образовательный проект, предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно- методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе;
2. www.knigafund.ru - информационно-образовательный проект, в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно-методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе.
3. Sostav.ru - Ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Ежедневно предоставляет своим читателям актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке. Новости, аналитика, креатив, спецпроекты, форум, блоги, бизнес-социум, брендинг, реклама, маркетинг, рейтинги, стандарты, менеджмент, экономика, финансы и другое.
<http://www.sostav.ru/>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Изучение дисциплины «Профессионально-творческий практикум» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие, лабораторное занятие; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- лекционные занятия;
- лабораторные занятия;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- выполнение контрольной работы;
- выполнение самостоятельных домашних работ.

Методические рекомендации по проведению и выполнению письменной контрольной работы по дисциплине «Профессионально-творческий практикум».

Студенты получают задание к контрольной работе на бумажном носителе (раздаточный материал). В работе 3 задания, они выполняются на отдельном листе бумаги поочередно (в любом порядке). Студенты сдают работы в конце занятия. На следующем занятии знакомятся с оценками и замечаниями преподавателя, задают вопросы. При отрицательной оценке («неудовлетворительно») делают работу над ошибками и выполняют еще один вариант контрольной работы до получения положительной оценки. Зачетными считаются оценки «отлично», «хорошо» и «удовлетворительно».

Самостоятельная работа студентов предполагает изучение учебной литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами: Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя, студент должен:

☐ освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

☐ планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

☐ самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

☐ выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов;

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

☐ самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

☐ предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

☐ в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

☐ предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

☐ использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

☐ использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

К формам самостоятельной работы относится выполнение самостоятельных домашних работ. Выполнение самостоятельных домашних работ не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного углубленного ознакомления студента с разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: чтение и конспектирование рекомендованной литературы, работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Методические рекомендации по проведению и выполнению письменных домашних самостоятельных работ по дисциплине «Стилистика и литературное редактирование».

Письменная домашняя самостоятельная работа заключается в выполнении заданий по редактированию авторских материалов при контакте с преподавателем через Интернет.

Студенты получают задание провести редакторскую работу с текстом по определенной теме. Преподаватель высылает по электронной почте (на общий адрес курса) авторские оригиналы статей или их фрагментов. В соответствии с заданиями студенты работают и присылают преподавателю свои варианты текста для первой проверки, получают замечания в электронном виде, вносят исправления согласно замечаниям, вновь присылают на проверку, иногда неоднократно – до тех пор, пока задание не окажется полностью выполненным и завизированным отзывом преподавателя: «На подпись». Затем распечатывают и представляют на бумажном носителе для окончательной проверки, подают преподавателю на подпись для зачета. Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он полностью выполнил задание, независимо от количества доработок текста; оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не выполнил задание.

К моменту промежуточной аттестации – зачету – студент накапливает распечатки выполненных заданий с подписью преподавателя и датой приема и предъявляет их для получения оценки «зачтено» на зачете.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Проверка самостоятельной работы студента и консультирование посредством электронной почты

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

1. MS Office
2. Power Point

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Электронная библиотека «Юрайт» <https://www.biblio-online.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номера аудиторий / кабинетов
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения лекционных занятий (комплект учебной мебели, доска учебная)	205, 209, 304, 305, 306, 404, 406, 407, 408, 409, 411
2.	Лабораторные занятия	Аудитории для проведения лабораторных занятий (комплект учебной мебели, доска учебная)	205, 209, 304, 305, 306, 404, 406, 407, 408, 409, 411
3.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Помещение для проведения текущей и промежуточной аттестации (комплект учебной мебели, доска учебная)	205, 209, 304, 305, 306, 404, 406, 407, 408, 409, 411
4.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета	Библиотека (401)