

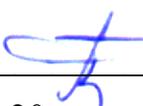
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Рекламные и PR-тексты: практикум
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 216 (6)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- методы оценки эффективности рекламных и PR-тексты в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

- принципы создания внешних и внутренних рекламных и PR-текстов

формирование умений:

- применять методы оценки эффективности рекламных и PR-тексты в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

формирование навыков:

- создания внешних и внутренних рекламных и PR-текстов с учетом определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

Понятия «медиатекст», «PR-текст», «рекламный текст».

PR-текст и рекламный текст как продукт анализа запроса целевой аудитории.

Принципы создания, редактирования и анализа эффективности PR-текста.

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Культура речи: эффективные коммуникации», «Основы журналистики», «Стилистика», «Копирайтинг» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-4	ИД-1ОПК-4	Знает - методы оценки эффективности рекламных и PR-текстов в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты; - принципы создания внешних и внутренних рекламных и PR-текстов	Знает методы исследования потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные и пр.) в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.	Дифференцированный зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-4	ИД-2ОПК-4	Умеет методы оценки эффективности рекламных и PR-тексты в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Умеет применять методы исследования с целью определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные и пр.) для прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.	Творческое задание
ОПК-4	ИД-3ОПК-4	Владеет навыками создания внешних и внутренних рекламных и PR-текстов на основе определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий .	Владеет навыками применения полученных результатов исследования с целью определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные и пр.) для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Творческое задание

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		7	8
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	72	36	36
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	25	16	9
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	43	18	25
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	2	2
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	144	72	72
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	18	9	9
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	216	108	108

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
7-й семестр				
Тема 1. Введение в проблему	2	0	0	9
Рекламный и PR-дискурс. Основные понятия				
Тема 2. Методы исследования эффективности рекламных и PR-текстов	2	0	0	9
Методы исследования эффективности рекламных и PR-текстов				
Тема 3. Коммуникативно-стилистическая характеристика PR-текста	2	0	0	9
Внутренние и внешние тексты. Тексты в зависимости от канала коммуникации				
Тема 4. Внутренние PR-тексты: структура и содержание	2	0	2	9
Медиа-план, медиа-карта, сценарий PR-мероприятия, итоговый отчет, спонсорский пакет, поздравления, информационный листок (нюслеттер, бюллетень), презентационный альбом фирменного стиля.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 5. Внешние PR-тексты: структура, содержание, жанровая характеристика	2	0	0	9
Информационные, новостные, имиджевые, исследовательские, фактологические PR-тексты.				
Тема 6. Пресс-релиз как основной информационный жанр PR-текста	2	0	6	9
Структура, содержание, особенности функционирования, основные требования. Ошибки при создании пресс-релиза. Бекграундер. Лист вопросов-ответов				
Тема 7. Имиджевые PR-тексты	2	0	6	9
Интервью: виды, структура, композиция, типичные ошибки. Статья: виды, особенности функционирования, требования к написанию, типичные ошибки.				
Тема 8. Исследовательские и оперативно-образные жанры PR-текстов	2	0	4	9
Заявление для СМИ и кейс-стори как исследовательские жанры. Байлайнер, поздравление, письмо как оперативно-образные жанры				
ИТОГО по 7-му семестру	16	0	18	72
8-й семестр				
Тема 9. Подготовка текстов для СМИ и информационного пакета для прессы	1	0	2	12
Медiateкст. Пресс-кит.				
Тема 10. Рекламный текст	2	0	8	24
Границы понятия. Жанровые характеристики. Рекламные тексты по характеру воздействия на аудиторию. Убеждающие, суггестивные, смешанные. Слоган. Рекламный модуль. Рекламная заметка, статья, интервью. Резюме. Особенности функционирования и типичные ошибки				
Тема 11. Коммерческое предложение как жанр рекламного и PR-текста	2	0	6	12
Структура, содержание, стиль. Этапы подготовки и типичные ошибки				
Тема 12. Рекламные и PR-тексты в интернете	2	0	5	12
Функционирование, жанровая характеристика, типичные ошибки. Сценарий видеоролика. Текст для интернет-рассылки. Пост в социальной сети. «Продающий» текст. Текст для сайта. Текст для блога				
Тема 13. Этические и правовые основы рекламного и PR-текста	2	0	4	12
Методика самоэкспертизы PR-текстов на предмет возможного нарушения законодательства.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ИТОГО по 8-му семестру	9	0	25	72
ИТОГО по дисциплине	25	0	43	144

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Внутренние PR-тексты. Медиа-план, медиа-карта, сценарий PR-мероприятия, итоговый отчет, поздравления, информационный листок (нюслеттер, бюллетень), презентационный альбом фирменного стиля. Структура, содержание, примеры, типичные ошибки
2	Пресс-релиз. Бекграундер. Структура, содержание. Практикум по написанию
3	Ошибки при создании пресс-релиза
4	Анализ эффективности пресс-релиза
5	Интервью: виды, структура, композиция. Практикум по написанию
6	Анализ эффективности интервью как имиджевого PR-текста, поиск ошибок
7	Статья обзорная. Практикум по написанию. Анализ эффективности и поиск ошибок
8	Статья занимательная. Практикум по написанию. Анализ эффективности и поиск ошибок
9	Авторская статья. Практикум по написанию. Анализ эффективности и поиск ошибок
10	Заявление для СМИ. Практикум по написанию. Анализ эффективности и поиск ошибок
11	Кейс-стори. Практикум по написанию. Анализ эффективности и поиск ошибок
12	Подготовка текстов для СМИ и информационного пакета для прессы
13	Убеждающие рекламные тексты. Анализ эффективности
14	Суггестивные и смешанные рекламные тексты. Анализ эффективности
15	Слоган. Рекламный модуль. Анализ эффективности и поиск ошибок. Практикум по созданию
16	Рекламная заметка, статья, интервью. Анализ эффективности и поиск ошибок
17	Коммерческое предложение как жанр PR-текста. Структура, содержание, стиль. Анализ эффективности.
18	Коммерческое предложение как жанр рекламного текста. Структура, содержание, стиль. Анализ эффективности.
19	Рекламные тексты в интернете. Текст для интернет-рассылки. Текст для сайта. Текст для блога.
20	Рекламные тексты в интернете. Пост в социальной сети. «Продающий» текст
21	Анализ эффективности и поиск ошибок в рекламном тексте в интернете
22	Правовые и этические основы рекламного и PR-текста

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
23	Самоэкспертиза PR-текстов на предмет возможного нарушения законодательства

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Бердышев С.Н. Рекламный текст : методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009.	15
2	Тиунова Н. Г. Рекламная деятельность : курс лекций / Н. Г. Тиунова. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010.	29
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		

1	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина [и др.]. - Москва Вологда: Инфра-Инженерия, 2018.	2
2	Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учебное пособие для вузов / Ю. С. Бернадская. - Москва: ЮНИТИ, 2009.	7
3	Бернадский С. Л. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя / С. Л. Бернадский. - Москва: Манн, Иванов и Фарбер, 2012.	1
4	Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. - Москва: ОГИ, 2004.	2
5	Евстафьев В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы : учебное пособие для вузов / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. - Санкт-Петербург: Питер, 2005.	2
6	Иванова К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. Санкт-Петербург [и др.]. Питер, 2009.	2
7	Иванова К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов: Правовые и этические аспекты. Классификация и примеры PR-материалов / К. А. Иванова. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2005.	2
8	Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. - Москва: РИП-холдинг, 2002.	3
9	Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования : учебное пособие для вузов / Н. Г. Иншакова. - Москва: Аспект Пресс, 2018.	1
10	Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013	1
11	Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель. - Москва: Вуз. учеб., ИНФРА-М, 2012.	3
12	Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе : [практическое пособие] / А. Н. Назайкин. - Москва: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001.	2
13	Песоцкий Е.А. Реклама : учебно-практическое пособие / Е.А. Песоцкий. - М.: Дашков и К, 2007.	3
14	Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2001.	8
15	Ромат Е.В. Реклама : Учеб. для вузов / Е.В.Ромат. - СПб: Питер, 2003.	1
16	Ромат Е.В. Реклама : учебное пособие / Е.В. Ромат. - СПб: Питер, 2007.	2
17	Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие для вузов / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. - Москва: ЮНИТИ, 2009.	5
18	Тюриков А. Г. Интернет-реклама : учебное пособие / А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин. - Москва: Дашков и К, 2008.	6
19	Шляхова С.С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: [учеб. пособие] / С.С. Шляхова. - Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2009. 385 с.	4
20	Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий : справочник выдающегося американского копирайтера : пер. с англ. / Д. Шугерман. - Москва: Эксмо, 2010.	1
2.2. Периодические издания		
Не используется		

2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Г. Б. Паршукова Реклама в коммуникационном процессе : Учебное пособие / Г. Б. Паршукова, Т. А. Воробьева. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84925	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Чехов А. П. Реклама / Чехов А. П. - Санкт-Петербург: Лань, 2013.	http://elib.pstu.ru/Record/lan22882	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib6803	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	http://www.diss.rsl.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	проектор, экран, ноутбук	1
Практическое занятие	проектор, экран, ноутбук	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Рекламные и PR-тексты: практикум»
Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения:	Очная

Курс: 4

Семестр: 7, 8

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:	6 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	216 ч.

Форма промежуточной аттестации:

Дифференцированный зачёт: 7, 8 семестр

Пермь 2020

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (7, 8 семестров учебного плана) и разбито на 14 тем. В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и/или практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по самостоятельным работам и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛ Р	Т/КР		Зачёт
Усвоенные знания						
3.1. методы исследования эффективности рекламных и PR-текстов в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты		ТО				ТВ
3.2. принципы создания внешних и внутренних рекламных и PR-текстов		ТО				ТВ
Освоенные умения						
У.1. применять методы исследования эффективности рекламных и PR-текстов в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты				ТЗ		ПЗ
Приобретенные владения						
В.1. создания внешних и внутренних рекламных и PR-текстов на основе определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий				ТЗ		ПЗ

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); РЗ/ИЗ – разноуровневые задачи и индивидуальные задания; ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТЗ – творческое задание; ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учётом результатов

текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме творческих заданий (после изучения каждого модуля учебной дисциплины).

2.2.1. Защита лабораторных работ

Не предусмотрено.

2.2.2. Рубежная контрольная работа

Не предусмотрено

2.2.3. Творческое задание

Типовые задания:

1. Проанализируйте текст (пресс-релиза/интервью/статьи и др.), используя методики оценки эффективности. Оформите отчет в свободной форме.
2. Напишите текст (пресс-релиз/интервью/статью/коммерческое предложение и др.), соблюдая требования, касающиеся цели, адресата, содержания, композиции, стиля.
3. Назвать и охарактеризовать кратко внутренние PR-тексты.
4. Дать подробную характеристику (цель, особенности функционирования, содержание) одного из внутренних PR-текстов (медиа-план, медиа-карта, сценарий PR-мероприятия, итоговый отчет, поздравление, ньюслеттер, бюллетень, презентационный альбом фирменного стиля).
5. Дать подробную характеристику одного PR-текста (пресс-релиза / интервью / статьи / коммерческого предложения / заявления для СМИ / бэкграундера и др.): цель, функции, виды, структура, содержание, каналы коммуникации, типичные ошибки.
6. Дать оценку эффективности одного текста (пресс-релиза / интервью / статьи / коммерческого предложения / заявления для СМИ / бэкграундера и др.).
7. Назвать законодательные документы, регламентирующие содержание PR-текстов.
8. Дать определение понятию оценка (негативная оценка). Охарактеризовать способы выражения негативной оценки.

2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех запланированных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания

Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций.

2.4.2.1. Типовые вопросы и задания для зачета по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

7 семестр

1. Методы исследования эффективности рекламных и PR-текстов.
2. Внутренние и внешние тексты. Тексты в зависимости от канала коммуникации.
3. Внутренние PR-тексты: структура и содержание (медиа-план, медиа-карта, сценарий PR-мероприятия, итоговый отчет, информационный листок, презентационный альбом фирменного стиля).
4. Внешние PR-тексты: структура, содержание, жанровая характеристика.
5. Пресс-релиз: структура, содержание, особенности функционирования, основные требования. Ошибки при создании пресс-релиза.
6. Бекграундер. Лист вопросов-ответов. Содержание, особенности функционирования, основные требования.
7. Интервью: виды, структура, композиция, типичные ошибки.
8. Статья: виды, особенности функционирования, требования к написанию, типичные ошибки.

8 семестр

9. Заявление для СМИ и кейс-стори как исследовательские жанры PR-текстов.

10. Байлайнер, поздравление, письмо как оперативно-образные жанры PR-текстов.

11. Рекламные тексты по характеру воздействия на аудиторию. Убеждающие, суггестивные, смешанные.

12. Слоган. Рекламный модуль. Особенности функционирования и типичные ошибки.

13. Рекламная заметка, статья, интервью. Особенности функционирования и типичные ошибки.

14. Коммерческое предложение как жанр рекламного и PR-текста. Структура, содержание, стиль. Этапы подготовки и типичные ошибки.

15. Этические и правовые основы рекламного и PR-текста. Законодательные документы, регламентирующие содержание PR-текстов.

16. Понятие негативная оценка. Способы выражения негативной оценки.

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений и владений:

1. Проанализируйте текст (пресс-релиза/интервью/статьи и др.), используя методики оценки эффективности. Оформите отчет в свободной форме.
2. Напишите текст (пресс-релиз/интервью/статью/коммерческое предложение и др.), соблюдая требования, касающиеся цели, адресата, содержания, композиции, стиля.

2.4.2.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.