

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПбГУ ГА)**

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор-проректор по
учебной работе



_____ Н.Н. Сухих

_____ 2018 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**РАБОТА С ТЕКСТАМИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И
РЕКЛАМЕ**

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника:
(бакалавр)

Форма обучения - **очная**

Санкт-Петербург
2018

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями дисциплины «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» являются: формирование, расширение и углубление знаний студентов о рекламе и PR как особой сфере практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения — тексты; формирование умений написания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, а также навыков анализа рекламных и имиджевых текстов в СМИ.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование знаний о понятийном аппарате данной дисциплины, о специфике подготовки рекламных текстов и текстов в сфере СО.
- приобретение умений написания рекламных и имиджевых текстов, а также информационных текстов СО;
- овладение навыками применения важнейших методов анализа суггестивного слоя семантики рекламных текстов: выявление основных типов и тенденций.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной и рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической видам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» представляет собой дисциплину, относящуюся к Вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина (модуль) «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» базируется на компетенциях, сформированных у студента при освоении дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы теории коммуникации», «Русский язык и культура речи».

Дисциплина (модуль) «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» является обеспечивающей для дисциплин: «Креативные технологии в

рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина (модуль) изучается в 4 семестре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
Способность к коммуникации в устной и письменных формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5)	Знать: - особенности устной и письменной коммуникации; Уметь: - решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия; Владеть: - навыками коммуникации в устной и письменной форме на русском и иностранных языках.
Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3)	Знать: - базовые навыки создания рекламных текстов и текстов связей с общественностью; Уметь: - использовать знания о специфических особенностях языка рекламы и PR при составлении оригинальных самостоятельных текстов; Владеть: - навыками литературного редактирования текстов рекламы и связей с общественностью.

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
<p>Способность организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности подготовки к выпуску и распространению рекламной продукции; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать текстовые материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с графическими и презентационными материалами в современных средствах распространения рекламы.

4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» составляет 3 зачётных единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестры
		4
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	108	108
Контактная работа:	66,5	66,5
лекции	32	32
практические занятия	32	32
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	8	8
Промежуточная аттестация	36	36
Контактная работа	0,5	0,5
Самостоятельная работа по подготовке к зачёту с оценкой	Экзамен 35,5	Экзамен 35,5

5 Содержание дисциплины (модуля)

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОК-5	ОПК-3	ПК-8		
Тема1. Особенности рекламного текста.	10	+	+	+	ВК, Л, ПЗ,СРС	У
Тема2. Рекламный текст как разновидность современного мифа.	12		+		Л, ПЗ, СРС	У, ПАР.
Тема3. Основные принципы составления рекламных текстов.	10	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	Д.
Тема4. Особенности языка рекламных заголовков.	10	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, ПАР.
Тема 5. Слоган	10	+	+	+	Л, ПЗ,	Д.

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОК-5	ОПК-3	ПК-8		
как рекламная константа.					СРС	
Тема 6. Тексты PR.	12	+	+		Л, ПЗ, СРС	Д.
Тема 7. Исследовательско-новостные и фактологические жанры PR-текста.	10	+	+		Л, ПЗ, СРС	ПАР
Итого по дисциплине	72					
Промежуточная аттестация	36					
Всего по дисциплине (модулю)	108					

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, ВК – входной контроль, ПАР – письменная аудиторная работа, Д – доклад.

5.2 Темы (разделы) дисциплины (модуля) и виды занятий

Наименование темы Дисциплины (модулю)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Особенности рекламного текста.	4	4			1		8
Тема 2. Рекламный текст как разновидность современного мифа.	4	6			1		11
Тема 3. Основные принципы составления рекламных текстов. Лекция 1. Структура рекламного текста.	4	2			1		8
Тема 3. Основные принципы составления рекламных текстов. Лекция 2. Мотивация в рекламном тексте.	4	4			1		9
Тема 4. Особенности языка рекламных заголовков.	4	4			1		9
Тема 5. Слоган как рекламная константа.	4	4			1		9
Тема 6. Тексты PR.	4	4			1		9
Тема 7. Исследовательско-новостные и фактологические жанры PR-текста.	4	4			1		9
Итого за семестр							72
Промежуточная аттестация							36
Всего по дисциплине (модулю)							108

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие и т.д. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации. Три основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.

Тема 2. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО МИФА

Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение». Легендирование рекламного текста.

Тема 3. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОСТАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Структурно-содержательные характеристики рекламного текста. Структура рекламного текста (заголовок, зачин, подзаголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста. Символ и значение в рекламном тексте.

Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных

текстов (кодекс копирайтера). Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.

Тема 4. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РЕКЛАМНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

Роль заголовка в рекламе. Заголовки и подзаголовки: их виды и функции и рекламном сообщении. Основные отличия заголовков в рекламных и редакционных материалах. Использование клише при создании заголовков. Конкуренция заголовков реклам и статей. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок. Наиболее эффективные информационные типы заголовков. Приемы, повышающие эффективность заголовка: основной продающий момент, упоминание категории потребителей, новость, конкретность, полезная информация и др. Соотношение заголовка и иллюстрации. Соотношение заголовка и основного текста. Принципы создания заголовков. Мотивация и ее отражение в заголовках и слоганах. Создание заголовков при организации подготовки к выпуску рекламной продукции.

Тема 5. СЛОГАН КАК РЕКЛАМНАЯ КОНСТАНТА

Понятие «слоган». Виды слоганов: употребление цитат и аллюзий, метафор, повторов и др. Особенности слогана в интернете. Принципы составления слоганов. Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные. Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные. Две важнейшие составляющие удачного рекламного слогана: маркетинговая (информационная) и риторическая; соотношение между ними. Информационные типы слогана в корпоративной рекламе. Информационные типы слоганов в потребительской рекламе. Стадия жизненного цикла товара и предпочтительный тип слогана. Внутритекстовые повторы, их функции. Использование повторов при разработке других элементов рекламы (заголовков, текстов, иллюстраций). Понятие языковой игры. Функции языковой игры в рекламе, игровые техники. Персонафикация рекламного сообщения. Эффект скрытого диалога и его использование при

создании рекламного слогана. Использование его при создании заголовка, рекламного текста, иллюстрации. Подготовка слогана для выпуска, производства и распространения рекламной продукции.

Тема 6. ТЕКСТЫ PR

Общая характеристика и классификация PR-текстов. Типологические и сущностные признаки PR-текста. Жанрообразующие признаки и принципы типологии PR-текста. Характеристики PR-текста: связность и цельность, информативность, социальное воздействие, открытость и закрытость, базисный субъект. Жанры PR-текста: оперативно-новостные, исследовательско-новостные и образно-новостные. Фактологические жанры. Исследовательские жанры. Пресс-релиз. Виды пресс-релизов. Требования к пресс-релизу: содержание, оформление, композиция. Принцип «перевернутой пирамиды». Лид в пресс-релизе. Требования к рассылке пресс-релизов. Приглашение.

Тема 7. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКО-НОВОСТНЫЕ И ФАКТОЛОГИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ PR-ТЕКСТА

Бэкграундер. Вопросно-ответный лист. Основные требования и правила оформления. Фактологические жанры. Факт-лист. Биография: классификация и правила написания. Образно-новостные жанры. Байлайнер. Поздравление. Письмо.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисципли ны (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	4 семестр	
1	Практическое занятие № 1. Типы рекламных текстов	2
1	Практическое занятие № 2. Функции рекламных текстов	2
2	Практическое занятие № 3. Мифодизайн в рекламных текстах	2
2	Практическое занятие № 4. Концептуальная основа рекламного текста	2
2	Практическое занятие № 5. Легендирование рекламного текста	2
3	Практическое занятие № 6. Структурно-содержательные характеристики рекламного текста	2
3	Практическое занятие № 7. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции	2
3	Практическое занятие № 8. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов	2
4	Практическое занятие № 9. Заголовки и подзаголовки: их виды и функции и рекламном сообщении	2
4	Практическое занятие № 10. Мотивация и ее отражение в заголовках и слоганах	2
5	Практическое занятие № 11. Принципы составления слоганов	2

Номер темы дисципли ны (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	4 семестр	
5	Практическое занятие № 12. Функции языковой игры в рекламе, игровые техники	2
6	Практическое занятие № 13. Жанрообразующие признаки и принципы типологии PR-текста	2
6	Практическое занятие № 14. Правила написания пресс-релиза	2
7	Практическое занятие № 15. Исследовательско-новостные жанры PR-текста	2
7	Практическое занятие № 16. Фактологические жанры PR-текста	2
	Итого за семестр	32
	Итого по дисциплине (модулю)	32

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	1
2	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами 4. Письменная аудиторная работа.	1
3	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 4, 5]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	1
4	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях	1

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	с докладами 4. Письменная аудиторная работа.	
5	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	1
6	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами 4. Письменная аудиторная работа.	1
7	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами 4. Письменная аудиторная работа.	1
	Итого за семестр	8

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	Итого по дисциплине (модулю)	8

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

- 1 Казарин, Ю. В. **Лингвистический анализ текста** : учебное пособие для академического бакалавриата / Ю. В. Казарин ; под науч. ред. Л. Г. Бабенко. — 2-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 132 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-07556-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/19498474-6C12-46A2-8A7C-3E8C346007AB.
- 2 Колесниченко, А. В. **Техника и технология сми. Подготовка текстов** : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесниченко. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 292 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02290-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/3E1DC96B-3818-4F83-8593-DA047D020BA8.
- 3 Селезнева, Л. В. **Подготовка рекламного и pr-текста** : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с.

— (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/06D9D246-EDB8-4142-AFE1-455E49AAB0EB.

б) дополнительная литература:

- 4 Минералова, И. Г. **Основы филологической работы с текстом. Анализ художественного произведения** : учебное пособие для академического бакалавриата / И. Г. Минералова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 237 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-07350-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4DE82139-AC28-4687-92EF-67174F7BF419.
- 5 Потебня, А. А. **Символы и мифы. Избранные работы** / А. А. Потебня. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 301 с. — (Серия : Антология мысли). — ISBN 978-5-534-02636-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/2AAEEC9A-962E-4935-9448-E4590FC281B7.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- 6 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 7 Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 8 Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 9 Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 10 Aviation Explorer [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

11 Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

12 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

13 Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

14 Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

15 Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

16 Научно-информационное пространство Соционет [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

17 Федеральный образовательный портал ЭСМ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе	Поточная аудитория 306	Мультимедийный проектор AcerX1261P Ноутбук ПК Asus, Экран Lumien Master picture 180*180 Доступ в сеть	Microsoft Windows 7 professional, Microsoft Windows office professional plus 2007, Acrobat
--	------------------------	--	---

		Интернет	professional 9 Windows International, al,Kasperskiy Anti- Virus Suite для WKS и FS, Abbyy Fine Reader 10 Corporate Editional
--	--	----------	--

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц. Он осуществляется по вопросам дисциплин: Основы интегрированных коммуникаций, Основы теории коммуникации, Русский язык и культура речи

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив дисциплины «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных вопросах, стимулируется познавательная деятельность студентов.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в программе PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы и дополнительные журналы по социологии.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий (семинаров) – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения

соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе». Семинар предназначен для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий и подготовка ответов на вопросы.

В рамках изучения дисциплины «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» предполагается использовать в качестве информационных технологий среду MS Office: Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Фонд оценочных средств дисциплины «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме экзамена. Фонд оценочных средств «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» включает: доклад, письменную аудиторную работу

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной, учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Письменная аудиторная работа включает творческие задания – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке и группой обучающихся; разноуровневые задачи и задания; **репродуктивного** уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; **реконструктивного** уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; **творческого** уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в 4 семестре. Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзамен предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных Экзамен. К моменту сдачи экзамена должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля. Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за практические работы, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

4 семестр

Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Прим.
	миним. (порогзн.)	максим. (порогзн.)		
Лекция № 1	1	1	1	
Практическое занятие № 1	1	3	1	
Лекция № 2	1	1	2	
Практическое занятие № 2	2	3	2	
Лекция № 3	1	1	3	
Практическое занятие № 3	1	3	3	
Лекция № 4	1	1	4	
Практическое занятие № 4	1	3	4	
Лекция № 5	1	1	5	
Практическое занятие № 5	2	3	5	
Лекция № 6	1	1	6	
Практическое занятие № 6	2	3	6	
Лекция № 7	1	1	7	
Практическое занятие № 7	1	3	7	
Лекция № 8	1	1	8	
Практическое занятие № 8	1	3	8	
Лекция № 9	1	1	9	
Практическое занятие № 9	3	4	9	
Лекция № 10	1	1	10	
Практическое занятие № 10	2	3	10	

Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Прим.
	миним. (порогзн.)	максим. (порогзн.)		
Лекция № 11	1	1	11	
Практическое занятие № 11	2	4	11	
Лекция № 12	1	1	12	
Практическое занятие № 12	3	4	12	
Лекция № 13	1	1	13	
Практическое занятие № 13	2	4	13	
Лекция № 14	1	1	14	
Практическое занятие № 14	3	3	14	
Лекция № 15	1	1	15	
Практическое занятие № 15	2	4	15	
Лекция № 16	1	1	16	
Практическое занятие № 16	1	4	16	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине (модулю)	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС	Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)			
90 и более	5 – «отлично»			
70÷89	4 – «хорошо»			
60÷69	3 – «удовлетворительно»			
менее 60	– «неудовлетворительно»			

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов и выступлений по вопросам тем семинарских занятий;
- проведение аудиторных письменных работ.

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на проверку различного рода письменных работ, проведение консультаций и пр.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- выступление с докладами;
- оценка письменных заданий (аудиторных работ).

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» предусмотрен экзамен. Для допуска к нему необходимо предоставить все письменные работы, выполняемые в течение семестра.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине (модулю)

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам (модулям)

Основы интегрированных коммуникаций

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Направления деятельности PR-специалистов.
3. Медиарилейшнз в системе PR-технологий.
4. Каналы рекламной коммуникации.
5. Современные тенденции развития корпоративной прессы.

Основы теории коммуникации

1. Назовите элементы коммуникационного процесса в модели Г. Ласуэлла. В чем заключаются достоинства и недостатки модели коммуникационного процесса Г. Ласуэлла?

2. Опишите модель коммуникационного процесса К. Шеннона и У. Уивера. В чем заключаются достоинства и недостатки этой модели?

3. Охарактеризуйте модель коммуникационного процесса М. де Флера. В чем заключаются особенности предложенной модели?

4. Опишите циркулярную модель коммуникационного процесса У. Шрамма. В чем заключаются достоинства предложенной модели?

5. Охарактеризуйте двухступенчатую модель массовой коммуникации П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Г. Годе. Каково значение представленной модели

для исследований массовой коммуникации?

Русский язык и культура речи

1. Русский язык в системе языков мира.

2. Текст. Признаки и смысловые типы. Структура текста и виды связи языковых единиц в нём.

3. Текст. Конструирование во взаимосвязи с коммуникативными целями и сферой употребления.

4. Речевые ошибки. Типология. Стилистическая роль «запрограммированных» ошибок.

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
--	--------------------------------	---	---

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
Способность к коммуникации в устной и письменных формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности устной и письменной коммуникации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками коммуникации в устной и письменной форме на русском и иностранных языках. 	<p>Базовый уровень:</p> <p>Имеет представление об устной коммуникации.</p> <p>Имеет представление об особенностях письменной коммуникации.</p> <p>Имеет представление об особенностях межкультурного взаимодействия.</p> <p>Профессиональный уровень:</p> <p>Имеет устойчивые знания по изучаемой дисциплине</p> <p>Способен применять положения дисциплины при подготовке рекламных и PR-текстов в рамках межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p>Умеет оперировать профессиональными понятиями и категориями коммуникационного процесса.</p> <p>Осознание существующих подходов при формировании коммуникации на русском и иностранных языках.</p> <p>Овладение последовательностью решения задач межкультурного и межличностного взаимодействия.</p>

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
Способность организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности подготовки к выпуску и распространению рекламной продукции; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать текстовые материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с графическими и презентационными материалами в современных средствах распространения рекламы. 	<p>Базовый уровень:</p> <p>Имеет представление об основах производства рекламной продукции.</p> <p>Имеет представление о текстовых материалах.</p> <p>Имеет представление о традиционных средствах рекламы.</p> <p>Профессиональный уровень:</p> <p>Имеет устойчивые знания по изучаемой дисциплине</p> <p>Способен применять положения дисциплины при подготовке рекламных и PR-текстов.</p>	<p>Умеет оперировать профессиональными понятиями, связанными с организацией и распространением рекламной продукции.</p> <p>Осознание существующих подходов при подготовке текстовых, графических и презентационных материалов.</p> <p>Овладение последовательностью подготовки рекламных продуктов.</p>

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
<p>Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3)</p>	<p>Знать:</p>	<p>Базовый уровень: Имеет представление об основах создания рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью Имеет представление об основных интегрированных коммуникаций Имеет представление об основных этапах создания рекламного и PR-текста.</p>	<p>Умеет оперировать профессиональными понятиями и категориями рекламы и связей с общественностью Осознание существующих подходов при анализе текстов рекламы и PR Овладение последовательностью составления рекламных и PR-текстов</p>

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
		Профессиональный уровень: Имеет устойчивые знания по изучаемой дисциплине Способен применять положения дисциплины при подготовке рекламных и PR-текстов; при применении методов анализа эффективности рекламных текстов и исследовательско-новостных текстов PR	

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за экзамен – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («экзамен сдан») – 15 баллов.
2. При наборе менее 15 баллов – экзамен не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Экзамен выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета

4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

– *1 балл*: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

– *2 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

– *3 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

– *4 балла*: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

– *5 баллов*: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

– *6 баллов*: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

– *7 баллов*: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

– *8 баллов*: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

– 9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

– 10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Тема 1. Особенности рекламного текста

Вопросы

- 1 Копирайтинг как рекламная технология.
- 2 Типы текстов в копирайтинге.
- 3 Понятие «рекламный текст».
- 4 Доказательство как логическая операция и его использование при составлении рекламных текстов.
- 5 Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.
- 6 Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие.

Тема 2. Рекламный текст как разновидность современного мифа

Вопросы

- 1 Концепция архетипических знаков К.Юнга. Основные архетипические образы, используемые в рекламе.
- 2 Миф как способ организации восприятия реальности.

3 Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой.

4 «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе.

5 «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение».

6 Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах.

Задание для письменной работы

Компания «Витаоли» производит поливитамины для ежедневного полиграфического приема. Исследования показали, что многие потенциальные потребители отказываются от приема витаминов. Мотивация: все необходимые вещества мы получаем из фруктов и овощей.

Цель рекламной кампании: объяснить, что некоторые полезные компоненты не встречаются в продуктах питания. Напишите сценарий ролика, иллюстрирующего эту идею.

Тема 3. Основные принципы составления рекламных текстов

Вопросы

- 1 Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.
- 2 Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.
- 3 Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.

Темы докладов

- 1 Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.
- 2 Эволюция технологий спичрайтинга и копирайтинга.
- 3 Классификация технологий спичрайтинга и копирайтинга.

Тема 4. Особенности языка рекламных заголовков

Вопросы

- 1 Роль заголовка в рекламе.
- 2 Использование клише при создании заголовков.
- 3 Конкуренция заголовков реклам и статей.
- 4 Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок.
- 5 Приемы, повышающие эффективность заголовка.

Темы докладов

- 1 Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок.
- 2 Приемы, повышающие эффективность заголовка.

Задание для письменной работы

Международная компания, производитель теннисных мячиков планирует грандиозную рекламную акцию. На каждом мячике потребитель обнаружит букву. Тот, кто первый соберет заветное слово, ожидает приз — поездка на теннисный турнир. Предложите заголовок для рекламной статьи, рассказывающей про эту акцию.

Тема 5. Слоган как рекламная константа

Вопросы

- 1 Понятие «слоган». Назначение слогана.
- 2 Виды слоганов.
- 3 Принципы составления слоганов.

Темы докладов

- 1 Особенности слогана в интернете.

2 Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные.

3 Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные.

Тема 6. Тексты PR

Вопросы

- 1 Типологические и существенные признаки PR-текста
- 2 Требования к пресс-релизу: содержание, оформление, композиция.
- 3 Принцип «перевернутой пирамиды».
- 4 Лид в пресс-релизе.
- 5 Требования к рассылке пресс-релизов.

Темы докладов

- 1 Жанры PR-текста
- 2 Виды пресс-релизов
- 3 Образно-новостные жанры PR-текста

Тема 7. Исследовательско-новостные и фактологические жанры PR-текста

Вопросы

- 1 Правила написания бэкграундера.
- 2 Вопросно-ответный лист: основные принципы написания
- 3 Биография: классификация и правила написания.
- 4 Байлайнер.

Задание для письменной работы

1 Напишите лист-вопросов ответов для компании, занимающейся фармацевтическим бизнесом.

2 Составьте байлайнер для авиационного журнала.

3 Напишите пресс-релиз.

Примерный перечень вопросов к экзамену для проведения промежуточного контроля по дисциплине

- 1 Понятие «рекламный текст».
- 2 Доказательство как логическая операция и его использование при составлении рекламных текстов.
- 3 Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.
- 4 Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие.
- 5 Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации.
- 6 Основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.
- 7 Основные понятия семиотики, применимые к рекламному тексту «нарратор», «знак», «ядро».
- 8 Направления семиотики: структурная и коммуникативная.
- 9 Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах.
- 10 Концепция архетипических знаков К.Юнга. Основные архетипические образы, используемые в рекламе.
- 11 Миф как способ организации восприятия реальности.
- 12 Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой.
- 13 «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе.
- 14 «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение».

- 15 Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.
- 16 Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.
- 17 Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
- 18 Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.
- 19 Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.
- 20 Стилистические формы (тропы), используемые в рекламном тексте
- 21 Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста.
- 22 Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера).
- 23 Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.
- 24 Основные приемы создания рекламного текста.
- 25 Роль невербальных средств в рекламе.
- 26 Роль заголовка в рекламе.
- 27 Использование клише при создании заголовков.
- 28 Конкуренция заголовков реклам и статей.
- 29 Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок.
- 30 Приемы, повышающие эффективность заголовка.
- 31 Понятие «основной текст» рекламы. Приемы написания рекламного текста: максимум фактов и информации, чистота языка.
- 32 Понятие «слоган». Назначение слогана
- 33 Понятие «слоган». Виды слоганов.
- 34 Принципы составления слоганов.
- 35 Особенности слогана в интернете.
- 36 Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные.

37 Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные.

38 Основные этапы создания рекламного текста.

10 Методические рекомендации для обучающихся для освоения дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития

научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикации материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того,

чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;

- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и

содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);

- подготовку докладов

- подготовку к письменной аудиторной работе

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» «30» января 2018 года, протокол № 6 .

Разработчики:

к.ф.н, доцент



Смородина В.А.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков программы)

Заведующий кафедрой № 1 "Философии и социальных коммуникаций":

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета « 14 » февраля 201 г года, протокол № 5 .