

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования "Пермский  
государственный национальный исследовательский  
университет"**

**Кафедра журналистики и массовых коммуникаций**

**Авторы-составители: Абашев Владимир Васильевич  
Власова Елена Георгиевна  
Пономарев Николай Филиппович  
Масальцева Татьяна Николаевна**

**Рабочая программа дисциплины**

**УБЕЖДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ И ОБРАЗЫ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**Код УМК 91313**

**Утверждено  
Протокол №9  
от «17» июня 2019 г.**

**Пермь, 2019**

## **1. Наименование дисциплины**

Убеждающие тексты и образы в массовой коммуникации

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **42.04.01** Реклама и связи с общественностью  
направленность Трансмедийные стратегические коммуникации

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины **Убеждающие тексты и образы в массовой коммуникации** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

**42.04.01** Реклама и связи с общественностью (направленность : Трансмедийные стратегические коммуникации)

**ПК.1** Владеет навыками решения исследовательских, аналитических, творческих, проектных и организационно-управленческих задач, связанных со стратегическими коммуникациями в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях

#### **Индикаторы**

**ПК.1.2** Ориентируется в специфике стратегических коммуникаций в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях

**ПК.1.3** Решает исследовательские и творческие задачи, связанные с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направления подготовки</b>	42.04.01 Реклама и связи с общественностью (направленность: Трансмедийные стратегические коммуникации)
<b>форма обучения</b>	заочная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	1,2,3,5
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	12
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	432
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	30
<b>Проведение лекционных занятий</b>	6
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	24
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	402
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (5) Итоговое контрольное мероприятие (2) Письменное контрольное мероприятие (2)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Зачет (2 триместр) Экзамен (3 триместр) Экзамен (5 триместр)

## **5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины**

### **Убеждающие тексты и образы в массовой коммуникации. Первый семестр**

Дисциплина посвящена исследованию структуры и функций убеждающих текстов как в контексте массовой коммуникации. Особое внимание уделяется таким направлениям рекламно-маркетинговой деятельности как маркетинг впечатлений и социальная реклама.

#### **Раздел 1. Маркетинг впечатлений**

Раздел посвящен изучению маркетинга впечатлений как необходимой основы продвижения бренда.

##### **1. Маркетинг впечатлений: ключевые понятия и подходы**

Понятие маркетинга впечатлений и его особенности. Роль и значение маркетинга впечатлений для компаний и государства. Бизнес в стиле шоу. Создание впечатлений – ценность для потребителя и возможности для повышения конкурентоспособности компаний. «4С» впечатлений: content, conduit, consumption, convergence. Формы создания впечатлений: ТВ, музыка, кино, культура и искусство, спорт. Профессиональный слэнг.

##### **2. Поведенческо-психологические основы впечатлений в маркетинге**

Ключевые понятия – впечатления, удовольствия, ощущения и восприятие. Впечатления в содержательных и процессуальных теориях мотивации. Создание впечатлений: сенсорные каналы восприятия.

##### **3. Виды шоу**

Виды шоу: реальные шоу, фантазийные пространства, шоу, основанные на новейших видах рекламы; шоу на основе молвы и слухов; синтетические проекты. Шоу в интернете.

##### **4. Инструменты бизнеса в стиле шоу**

Бренд и шоу. Этапы реализации шоу. Жанр, сюжет, сценарий. Типы и локализация потребителя. Продвижение шоу. Интернет и маркетинг впечатлений. Реклама в продвижении шоу. Особенности составления бюджета. Команда исполнителей: роли и особенности взаимодействия.

##### **5. Внутреннее шоу: задачи, инструменты, методы, образ руководителя**

Бренд и внутренние шоу. Образ руководителя. Аудитория внутреннего шоу. Виды внутренних шоу. Исследование внутренней аудитории и оценивание эффективности внутреннего шоу. Бюджет внутренних шоу.

##### **6. Сферы применения маркетинга впечатлений**

Масштабы маркетинга впечатлений: от отдельной организации к культуре в целом. Бизнес в стиле шоу и политика. IT-бизнес и шоу. Ресторанный бизнес и маркетинг впечатлений. Мода и шоу. Музейная деятельность в стиле шоу.

### **Убеждающие тексты и образы в массовой коммуникации. Второй семестр**

В течении второй части курса рассматриваются специфика, особенности и составляющие эффективного рекламного текста. Также определяются особенности и параметры рекламной коммуникации, понятие текста, как коммуникативной единицы в процессе речевой деятельности.

#### **Раздел 2. Рекламный копирайтинг**

Специфика курса представляет собой знакомство со спецификой рекламного текста, его структуры и стилистики

### **1.Типологические характеристики рекламных произведений**

Особенности и параметры рекламной коммуникации. Специфика рекламы, содержащей текст Понятие текста, как коммуникативной единицы в процессе речевой деятельности. Каналы распространения рекламного сообщения. Синтетизм рекламного произведения с учетом его целевого назначения.

### **2.Основные параметры классификации рекламных обращений**

Видовое и жанровое разнообразие рекламных сообщений по способу восприятия, целям воздействия, характеру объекта рекламирования, характеру информации, целевому назначению, по значимости, форме контакта с потребителем и т.д. Понятие прямого-непрямого рекламного обращения. Степень соответствия рекламной информации восприятию целевой аудитории. Степень эффективности рекламного обращения. Классификация рекламных сообщений в зависимости от канала распространения.

### **3.Реклама в периодических изданиях и интернете и ее жанры**

Радиореклама, телевизионная реклама и реклама в прессе. Специфика диджитал-рекламы: достоинства и недостатки. Понятие жанра рекламного текста. Реклама в периодических изданиях и ее жанры. Трансформация форм традиционных литературных, журналистских и прочих жанров в рекламном тексте. Рекламная заметка, «житейская история», консультация, «вопрос-ответ», очерк, рекламное эссе, адверториал, рекламный обзор, рекламная статья.

### **4.Печатная реклама как вид рекламных изданий**

Особенности печатной рекламы: рекламное объявление, каталог, листовка, прокламация, афиша, плакат, проспект, вкладыш, купон.

### **5.Критерии редакторской оценки рекламных обращений**

Критерии оценки рекламного текста: по предметному ракурсу, по значимости. Социальная ответственность рекламного текста (соответствие требованиям Закона о рекламе, Российскому рекламному кодексу). Способы реализации рекламной идеи. Понятие креативной рекламы и креативного рекламного текста. Использование рекламных технологий в достижении эффективности рекламного текста.

### **6.Работа над содержанием рекламных текстов**

Формальная логика и рекламный текст. Оценка темы, ее разработки и литературной формы. Закон достаточного основания для рекламного текста с требованием обоснованности приводимых в рекламе сведений, четкой аргументации Типология риторических аргументов, используемых в рекламном тексте. Использование фактов в рекламных текстах. Фактические погрешности и способы их избежать.. Роль цифры в рекламном тексте.

### **7.Композиция, язык и стиль рекламных текстов**

Методика редактирования рекламного текста. Принципы построения и языково-стилистические приемы рекламного текста. Риторическое требование трехчастной композиции рекламного текста: вводная, основная и заключительная части, их особенности. Учет требования соразмерности и логичности. Рубрикация (членимость) рекламного текста. Заголовок рекламного текста: смысловая нагрузка и рекламно-экспрессивная-функция. Разновидности заголовков. Функции слогана в рекламном тексте. Особенности основного рекламного текста. Задачи справочной (контактной) информации в рекламном тексте. Особенности «эхо-фразы».

### **8.Редактор и автор в рекламном тексте**

Объекты исключительного права в рекламном тексте. Работа с автором-рекламодателем, автором-писателем и автором-журналистом. Функции копирайтера и редактора в создании рекламного

### **Убеждающие тексты и образы в массовой коммуникации. Третий семестр**

Базовые понятия социальной рекламы. Задачи социальной рекламы. Классификация современной социальной рекламы. Основные функции социальной рекламы. Тематика социальной рекламы. Креатив в социальной рекламе. Специфика выразительных средств рекламного креатива. Методика слома стереотипа. Социальный слоган, типология социальных слоганов. Стилистика социальной рекламы. Правила визуализации. Имплиcitная информация в социальной рекламе. Влияние когнитивных реакций на эффективность социальной рекламы. Выбор и оценка рекламных идей. Показатели и критерии психологической эффективности. Эффективность медиастратегии и бюджета кампании.

### **Раздел 3. Социальная реклама**

Базовые понятия социальной рекламы. Задачи социальной рекламы. Классификация современной социальной рекламы. Основные функции социальной рекламы. Тематика социальной рекламы. Креатив в социальной рекламе. Специфика выразительных средств рекламного креатива. Методика слома стереотипа. Социальный слоган, типология социальных слоганов. Стилистика социальной рекламы. Правила визуализации. Имплиcitная информация в социальной рекламе. Влияние когнитивных реакций на эффективность социальной рекламы. Выбор и оценка рекламных идей. Показатели и критерии психологической эффективности. Эффективность медиастратегии и бюджета кампании.

#### **1.Специфика социальной рекламы**

Базовые понятия социальной рекламы. Задачи социальной рекламы. Классификация современной социальной рекламы. Основные функции социальной рекламы. Тематика социальной рекламы.

#### **2.Технологические аспекты проектирования и компоненты социальной рекламы**

Креатив в социальной рекламе. Специфика выразительных средств рекламного креатива. Методика слома стереотипа. Социальный слоган, типология социальных слоганов. Стилистика социальной рекламы. Правила визуализации. Имплиcitная информация в социальной рекламе.

#### **3.Оценка эффективности социальной рекламы**

Влияние когнитивных реакций на эффективность социальной рекламы. Выбор и оценка рекламных идей. Показатели и критерии психологической эффективности. Эффективность медиастратегии и бюджета кампани

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторные занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

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

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.



## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **Основная:**

1. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03211-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].  
<http://www.iprbookshop.ru/83154.html>
2. Белобрагин, В. В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса : учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. — Москва : Научный консультант, 2017. — 54 с. — ISBN 978-5-9909964-1-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].  
<http://www.iprbookshop.ru/75142.html>
3. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:  
<http://www.iprbookshop.ru/86863.html> <http://www.iprbookshop.ru/86863>

### **Дополнительная:**

1. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].  
<http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
2. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].  
<http://www.iprbookshop.ru/34509>
3. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.: Учебное пособие/Бердышев С. Н.-Москва:Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа,2012, ISBN 978-5-394-01530-4.-182.  
<http://www.iprbookshop.ru/5980>
4. Руженцева Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки (специальностям) "Связи с общественностью" и "Реклама"/Н. Б. Руженцева.-Москва:Флинта,2012, ISBN 978-5-9765-1217-7.-1791.-Библиогр. в конце кн.

## 9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vpechatleniy-v-kontekste-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug> Теоретические материалы

<https://probusiness.io/marketing/2997-biznes-dolzhen-stat-arkhitektorom-emociy-klienta-yuliya-avgul-ob-ekonomike-vpechatleniy.html> Опыт маркетологов

<http://www.socreklama.ru/> Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру»  
<https://www.mosoblreclama.ru/states/home/aktualnye-novosti/1215-sotsialnaya-rekla> Социальная реклама. Закон. Эффективность. Примеры

<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah> (Деревянко А.Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях)

<https://cyberleninka.ru/article/n/18218207> Ильина В.В. Особенности российской социальной рекламы

<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sotsialnoy-reklamy> Зеркалий Н.Г. Особенности социальной рекламы

[http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/36226/1/978-5-8295-0409-0\\_2015.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/36226/1/978-5-8295-0409-0_2015.pdf) Социальная и политическая реклама

<http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm> Антипов К.В. Основы рекламы

<http://www.twirpx.com/file/1091153/> Иншакова Н.Г. Помощник рекламиста или редактор рекламных текстов

<https://coollib.com/b/220824/read> Назайкин Н. Эффективный рекламный текст в СМИ

<https://istina.msu.ru/publications/book/1236247/> Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова [и др.]

<http://cobite.ru/detail1267847/> 1. Типологические характеристики рекламных произведений

<http://fictionbook.ru/static/trials/00/58/40/00584005.a4.pdf> 3. Реклама в периодических изданиях и интернете и ее жанры

<http://www.socreklama.ru/> Социальная реклама

## 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Убеждающие тексты и образы в массовой коммуникации** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий).

Доступ в режиме on-line в электронную библиотечную систему (ЭБС).

Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

## 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для проведения лекционных занятий предусматривается аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Для самостоятельной работы предусматривается аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченная доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

Для занятий семинарского типа предусматривается компьютерный класс, оснащенный персональными ЭВМ и соответствующим программным обеспечением. Состав оборудования определен в Паспорте компьютерного класса.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине  
Убеждающие тексты и образы в массовой коммуникации**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.  
Индикаторы и критерии их оценивания**

**ПК.1**

**Владеет навыками решения исследовательских, аналитических, творческих, проектных и организационно-управленческих задач, связанных со стратегическими коммуникациями в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях**

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p><b>ПК.1.3</b> Решает исследовательские и творческие задачи, связанные с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний</p>	<p>Знает спектр исследовательских, творческих задач, связанных со стратегическими коммуникациями: с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний. Умеет выявлять задачи, связанных со стратегическими коммуникациями, в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях. Владеет навыками решения исследовательских, творческих задач, связанных со стратегическими коммуникациями в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает спектр исследовательских, творческих задач, связанных со стратегическими коммуникациями: с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний. Не умеет выявлять задачи, связанных со стратегическими коммуникациями, в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях. Не владеет навыками решения исследовательских, творческих задач, связанных со стратегическими коммуникациями в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях.</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Знает спектр отдельных исследовательских, творческих задач, связанных со стратегическими коммуникациями: с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний. Умеет выявлять задачи, связанных со стратегическими коммуникациями, в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях, но допускает грубые ошибки. Владеет навыками решения исследовательских, творческих задач, связанных со стратегическими коммуникациями в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p><b>Удовлетворительн</b> отраслях при консультативной поддержке.</p> <p><b>Хорошо</b> Знает спектр основных исследовательских, творческих задач, связанных со стратегическими коммуникациями: с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний. Умеет выявлять задачи, связанных со стратегическими коммуникациями, в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях, но допускает ошибки. Владеет навыками решения исследовательских, творческих задач, связанных со стратегическими коммуникациями в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях.</p> <p><b>Отлично</b> Знает спектр исследовательских, творческих задач, связанных со стратегическими коммуникациями: с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний. Умеет выявлять задачи, связанных со стратегическими коммуникациями, в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях. Владеет навыками решения исследовательских, творческих задач, связанных со стратегическими коммуникациями в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях.</p>
<p><b>ПК.1.2</b> Ориентируется в специфике стратегических коммуникаций в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других</p>	<p>Знает принципы стратегических коммуникаций. Умеет ориентироваться в задачах, связанных со стратегическими коммуникациями, в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях. Владеет навыками</p>	<p><b>Неудовлетворител</b> Не знает принципы стратегических коммуникаций. Не умеет ориентироваться в задачах, связанных со стратегическими коммуникациями, в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях. Не владеет навыками определения специфики стратегических коммуникаций в</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
социальных сферах и отраслях	определения специфики стратегических коммуникаций в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях.	<p><b>Неудовлетворител</b> экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях.</p> <p><b>Удовлетворительн</b> Знает отдельные принципы стратегических коммуникаций. Умеет ориентироваться в задачах, связанных со стратегическими коммуникациями, в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях, но допускает грубые ошибки. Владеет навыками определения специфики стратегических коммуникаций в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях при консультативной поддержке.</p> <p><b>Хорошо</b> Знает основные принципы стратегических коммуникаций. Умеет ориентироваться в задачах, связанных со стратегическими коммуникациями, в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях, но допускает ошибки. Владеет навыками определения специфики стратегических коммуникаций в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях.</p> <p><b>Отлично</b> Знает принципы стратегических коммуникаций. Умеет ориентироваться в задачах, связанных со стратегическими коммуникациями, в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях. Владеет навыками определения специфики стратегических коммуникаций в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях.</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : заочная 2019

**Вид мероприятия промежуточной аттестации : Не предусмотрено**

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>Входной контроль</b>	1. Маркетинг впечатлений: ключевые понятия и подходы <b>Входное тестирование</b>	Знание приемов убеждения и типов убеждающих текстов
<b>ПК.1.3</b> Решает исследовательские и творческие задачи, связанные с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний <b>ПК.1.2</b> Ориентируется в специфике стратегических коммуникаций в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях	3. Виды шоу <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Знания, умения и навыки прогнозирования впечатлений при разработке маркетинговой программы
<b>ПК.1.3</b> Решает исследовательские и творческие задачи, связанные с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний <b>ПК.1.2</b> Ориентируется в специфике стратегических коммуникаций в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях	4. Инструменты бизнеса в стиле шоу <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Знания, умения и навыки подбора инструментов для бизнес-проекта в стиле шоу

### Спецификация мероприятий текущего контроля

#### 1. Маркетинг впечатлений: ключевые понятия и подходы

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Знает приемы воздействия и разновидности убеждающих текстов массовой коммуникации	100

Недостаточно знает приемы воздействия и разновидности убеждающих текстов массовой коммуникации	41
--	----

### 3. Виды шоу

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставаемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
При защите проектов-презентаций успешных бизнес-кампаний с стиле шоу студент демонстрирует знание поведенческо-психологических основ полученных потребителями впечатлений, умение обоснованно анализировать поведенческо-психологические эффекты бизнес-кампаний, владение навыками убедительной презентации собственных экспертных оценок	30
При защите проектов-презентаций успешных бизнес-кампаний с стиле шоу студент демонстрирует основные знания поведенческо-психологических основ полученных потребителями впечатлений, умение анализировать основные поведенческо-психологические эффекты бизнес-кампаний, владение навыками презентации собственных экспертных оценок	23
При защите проектов-презентаций успешных бизнес-кампаний с стиле шоу студент демонстрирует отдельные знания поведенческо-психологических основ полученных потребителями впечатлений, умение анализировать отдельные поведенческо-психологические эффекты бизнес-кампаний, владение навыками презентации собственных экспертных оценок	18
При защите проектов-презентаций успешных бизнес-кампаний с стиле шоу студент демонстрирует незнание поведенческо-психологических основ полученных потребителями впечатлений, неумение анализировать поведенческо-психологические эффекты бизнес-кампаний, отсутствие навыков презентации собственных экспертных оценок	12
За каждую ошибку снимается один балл.	-1

### 4. Инструменты бизнеса в стиле шоу

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставаемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
При защите презентаций собственного бизнес-проекта студент демонстрирует уверенные знания инструментов и способов бизнеса в стиле шоу, умение анализировать инструменты ведения бизнес-кампаний в стиле шоу, владение навыками презентации и защиты собственного проекта в стиле шоу	30
При защите презентации собственного бизнес-проекта студент демонстрирует основные знания инструментов и способов бизнеса в стиле шоу, умение анализировать основные инструменты	23



ведения бизнес-кампаний в стиле шоу, владение навыками презентации и защиты собственного проекта в стиле шоу	
При защите презентации собственного бизнес-проекта студент демонстрирует отдельные знания инструментов и способов бизнеса в стиле шоу, умение анализировать отдельные инструменты ведения бизнес-кампаний в стиле шоу, владение навыками презентации и защиты собственного проекта в стиле шоу	18
При защите презентации собственного бизнес-проекта студент демонстрирует отсутствие знания инструментов и способов бизнеса в стиле шоу, умения анализировать инструменты ведения бизнес-кампаний в стиле шоу, владения навыками презентации и защиты собственного проекта в стиле шоу	12
За каждую ошибку снимается один балл.	-1

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Зачет

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

**Конвертация баллов в отметки**

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>ПК.1.3</b> Решает исследовательские и творческие задачи, связанные с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний <b>ПК.1.2</b> Ориентируется в специфике стратегических коммуникаций в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях	6. Сферы применения маркетинга впечатлений <b>Защищаемое контрольное мероприятие</b>	Знания, умения и навыки анализа и реализации бизнес-проектов в разных сферах

**Спецификация мероприятий текущего контроля**

**6. Сферы применения маркетинга впечатлений**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
При защите проекта-презентации собственного проекта бизнеса в стиле шоу студент демонстрирует знание сфер ведения бизнеса в стиле шоу, а также специфики таких кампаний в разных сферах бизнеса, умение анализировать существующий опыт ведения бизнеса в стиле шоу в конкретной сфере, владение навыками применения знаний о специфике бизнес-проектов в разных сферах при разработке собственных бизнес-идей	40
При защите проекта-презентации собственного проекта бизнеса в стиле шоу студент демонстрирует знание основных сфер ведения бизнеса в стиле шоу, а также специфики таких кампаний в разных сферах бизнеса, умение анализировать основные примеры ведения бизнеса в стиле шоу в конкретной сфере, владение навыками применения основных знаний о специфике бизнес-проектов в разных сферах при разработке собственных бизнес-идей	30
При защите проекта-презентации собственного проекта бизнеса в стиле шоу студент демонстрирует знание отдельных сфер ведения бизнеса в стиле шоу, а также специфики таких кампаний в разных сферах бизнеса, умение анализировать отдельные примеры ведения бизнеса в стиле шоу в конкретной сфере, владение навыками применения отдельных знаний о специфике бизнес-проектов в разных сферах при разработке собственных бизнес-идей	23
При защите проекта-презентации собственного проекта бизнеса в стиле шоу студент демонстрирует отсутствие знаний о сферах ведения бизнеса в стиле шоу, а также специфики таких кампаний в разных сферах бизнеса, умения анализировать опыт ведения бизнеса в стиле шоу в конкретной сфере, владения навыков применения знаний о специфике бизнес-проектов в разных сферах при разработке собственных бизнес-идей	16
За каждую ошибку снимается один балл.	-1

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Экзамен

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

**Конвертация баллов в отметки**

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
----------------------------	----------------------------------	---

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>ПК.1.3</b> Решает исследовательские и творческие задачи, связанные с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний <b>ПК.1.2</b> Ориентируется в специфике стратегических коммуникаций в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях	3.Реклама в периодических изданиях и интернете и ее жанры <b>Защищаемое контрольное мероприятие</b>	Знание, умение и навык анализировать и создавать рекламу в периодических изданиях и интернете
<b>ПК.1.3</b> Решает исследовательские и творческие задачи, связанные с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний <b>ПК.1.2</b> Ориентируется в специфике стратегических коммуникаций в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях	6.Работа над содержанием рекламных текстов <b>Защищаемое контрольное мероприятие</b>	Знание, умение и навык оценки и создания эффективного рекламного текста
<b>ПК.1.3</b> Решает исследовательские и творческие задачи, связанные с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний <b>ПК.1.2</b> Ориентируется в специфике стратегических коммуникаций в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях	7.Композиция, язык и стиль рекламных текстов <b>Итоговое контрольное мероприятие</b>	Знание, умение и навык руководить рекламным проектированием

### **Спецификация мероприятий текущего контроля**

#### **3.Реклама в периодических изданиях и интернете и ее жанры**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
имеет представления о функциях рекламного текста	5
знает , творческие тексты в рекламных коммуникациях	5
знает аналитические тексты в рекламных коммуникациях	5
знает воздействующие тексты в рекламных коммуникациях	5
владеет технологиями создания убеждающего текста	5
умеет использовать графические технологии создания мультимедийного текста	5
За каждую ошибку снимается один балл.	-1

## 6.Работа над содержанием рекламных текстов

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставаемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
имеет представление об основных этапах разработки отечественной рекламы	5
может проанализировать эффективность рекламного текста	5
владеет приемами создания эффективного воздействующего текста	5
демонстрирует креативный подход к созданию рекламного текста	5
знает технологии создания эффективного рекламного текста	5
знает критерии эффективного рекламного текста	5
За каждую ошибку снимается один балл.	-1

## 7.Композиция, язык и стиль рекламных текстов

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставаемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
отлично умеет руководить рекламным проектированием, учитывающего создание эффективного рекламного текста	40
хорошо умеет руководить рекламным проектированием, учитывающего создание эффективного рекламного текста	30
удовлетворительно умеет руководить рекламным проектированием, учитывающего создание эффективного рекламного текста	20
не умеет руководить рекламным проектированием, учитывающего создание эффективного рекламного текста	0
За каждую ошибку снимается один балл.	-1

**Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен**

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках**

промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов : 100**

### **Конвертация баллов в отметки**

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>ПК.1.3</b> Решает исследовательские и творческие задачи, связанные с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний <b>ПК.1.2</b> Ориентируется в специфике стратегических коммуникаций в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях	1.Специфика социальной рекламы <b>Защищаемое контрольное мероприятие</b>	Знание, умение и навык анализировать социальную рекламу
<b>ПК.1.3</b> Решает исследовательские и творческие задачи, связанные с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний <b>ПК.1.2</b> Ориентируется в специфике стратегических коммуникаций в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях	2.Технологические аспекты проектирования и компоненты социальной рекламы <b>Защищаемое контрольное мероприятие</b>	Знание, умение и навыки проектировать социальную рекламу

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>ПК.1.3</b> Решает исследовательские и творческие задачи, связанные с управлением коммуникативных проектов, программ и кампаний <b>ПК.1.2</b> Ориентируется в специфике стратегических коммуникаций в экономической, политической, социокультурной, гражданской и других социальных сферах и отраслях	3.Оценка эффективности социальной рекламы <b>Итоговое контрольное мероприятие</b>	Знание, умение и навык оценивать эффективность социальной рекламы

### **Спецификация мероприятий текущего контроля**

#### **1.Специфика социальной рекламы**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Проект демонстрирует знание базовых понятий социальной рекламы, умение проявлять креатив при осуществлении коммуникационных кампаний, использовать вербальные, визуальные и аудиальные выразительные средства, владение правилами визуализации, методикой слома стереотипа, навыками создания социальных слоганов.Проект оформлен должным образом в виде программного документаПрезентация проекта в электронной форме отвечает стандартным требованиямУстная презентация проекта соответствует стандартным требованиям	15
Презентация проекта в электронной форме отвечает стандартным требованиям	5
Проект оформлен должным образом в виде программного документа	5
Устная презентация проекта соответствует стандартным требованиям	5
За каждую ошибку снимается один балл.	-1

#### **2.Технологические аспекты проектирования и компоненты социальной рекламы**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Проект демонстрирует знание основных стилистических понятий, используемых при продуцировании креолизованного текста, умение реализовать стилистические приемы	15

средствами различных знаковых систем, владение навыками интерпретации коммуникативных качеств вербальной, визуальной и аудиальной составляющих поликодовой рекламы.	
Презентация проекта в электронной форме отвечает стандартным требованиям	5
Проект оформлен должным образом в виде программного документа	5
Устная презентация проекта соответствует стандартным требованиям	5
За каждую ошибку снимается один балл.	-1

### 3. Оценка эффективности социальной рекламы

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
Проект демонстрирует знание задач, основных функций, тематики социальной рекламы, умение планировать социальные рекламные кампании, оценивать эффективность социальной рекламы, владение навыками оценки рекламных идей, анализа показателей психологической эффективности.	25
Проект оформлен должным образом в виде программного документа	5
Презентация проекта в электронной форме отвечает стандартным требованиям	5
Устная презентация проекта соответствует стандартным требованиям	5
За каждую ошибку снимается один балл.	-1