

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Рабочая программа дисциплины

Организация PR-деятельности в медиаиндустрии

Направление подготовки Медиакоммуникации

Код 42.03.05

Направленность (профиль) Общий профиль

Квалификация выпускника бакалавр

Москва
2023

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	–	ПК-6
Профессиональные	-	ПК-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-6	Способен продвигать медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации, учитывая тенденции развития отечественного и зарубежных медиарынков	ПК-6.1 Знает основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний ПК-6.2. Умеет планировать интегрированные маркетинговокоммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства ПК-6.3. Владеет навыками создания интегрированных маркетинговокоммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства
ПК-7	Способен организовывать и координировать процесс создания мультимедийного контента	ПК-7.1. Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой ПК-7.2. Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций ПК-7.3. Владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-6		
	<ul style="list-style-type: none"> - основные методы рекламирования и реализации медиапроектов; - схемы продвижения медиапродукта; - способы создания управляемого имиджа организации или субъекта 	<ul style="list-style-type: none"> - планировать работу по взаимодействию с рекламными и PR-агентствами; - выстраивать отношения с пресс-секретарями организаций; - составлять пресс-релизы, пресс-отчеты, писать опровержения, тексты выступлений, посты в социальных сетях; - организовывать пресс-мероприятия (пресс-конференции, превью, пресс-туры и т.д.) 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с техническими службами отделов рекламы; - навыками подготовки проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
Код компетенции	ПК-7		
	<ul style="list-style-type: none"> - основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой 	<ul style="list-style-type: none"> -координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций 	<ul style="list-style-type: none"> -навыками коммуникации при взаимодействии с внешней средой

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Медиамаркетинг», «Современная концепция массовой коммуникации», «Основы рекламы и PR в медиасфере»

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, редакторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>
----------------------------	-----------------------

	Очная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	2/72
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	20
Занятия семинарского типа	20
Промежуточная аттестация: зачет	0,1
Самостоятельная работа (СРС)	31,9

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные	
1.	Роль и место PR в медиасфере	2			2			4
2.	Управление имиджем организации медиасферы	4			4			4
3.	PR -технологии в СМИ и медиаиндустрии	4			4			4
4.	Разработка PR - кампаний	2			2			5
5.	Организация PR -коммуникации в медиа	4			2			5
6.	Медиаэффекты массовых коммуникаций в условиях новой цифровой реальности .	2			2			5
7.	Реклама в виртуальной, дополненной и смешанной реальности	2			4			4,9
	Промежуточная аттестация	0,1						

	Итого	20		20		31,9
--	-------	----	--	----	--	------

6.1 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Роль и место PR в медиасфере	Содержание PR в медиасфере. Реклама в медиаиндустрии в условиях глобализации информационного пространства.
2.	Управление имиджем организации медиасферы	Стратегия конструирования имиджа и политики информационной открытости организаций медиасферы. Формирование репутации в глазах общественности. Роль имиджа руководителя. Портрет современного руководителя (на примере персоналий медиасферы).
3.	PR -технологии в СМИ и медиаиндустрии	Специфика взаимодействия социальной организации со СМИ. Создание специальных событий и организация PR -мероприятий в социальной сфере. Социальная проблема и привлечение внимания общественности. Социальные кампании: спонсоринг и файндрайзинг.
4.	Разработка PR - кампаний	Понятие PR-кампании, учет стратегии и тактики развития организаций, взаимосвязь миссии, целей организаций социальной сферы и целей PR-кампании. Этапы разработки и внедрения кампании определение коммуникативной эффективности PR-кампании, ошибок.
5.	Организация PR -коммуникации в медиа	PR в коммуникационной системе медиа. Цели и направленность мероприятий PR. Модели коммуникации и способы их реализации. Принципы “public relations” Что включает в себя PR-деятельность? Функции PR. Пропаганда и PR. Реклама и PR. Типы и методы PR. Уровни и формы PR – мероприятий Укрепление репутации фирмы с помощью средств PR. Корпоративная философия. Целевые группы и контактные аудитории. Особенности взаимодействия с аудиторией. Публичные выступления и правила Составления текстов. Роль PR в формировании культуры бизнеса. Базовые ценности и «символы» корпорации
6.	Медиаэффекты массовых коммуникаций в условиях новой цифровой реальности .	Пресс-релизы для всех видов СМИ. Статьи, очерки. Фотоматериалы. Прессконференции. Комплекты материалов для прессы. Радио- и телеобъявления (некоммерческих организаций). Разного рода интервью. Личные выступления по радио и телевидению. Применение в профессиональной деятельности коммуникаций на иностранном языке. Специальные программы для радио и телевидения. Репортажи с места событий. Информирование редакторов, журналистов и репортеров. Специальные статьи по вопросам бизнеса. Финансовое паблисити. Товарное паблисити. Иллюстрированное паблисити. Дополнительные материалы для

		редакции (аргументации). Письма к редактору. Опровержения (ответы на обвинения) и т.д.
7.	Реклама в виртуальной, дополненной и смешанной реальности	Понятие виртуальной, дополненной и смешанной реальности. Типы и сферы применения технологий виртуальной и дополненной реальности в рекламе.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Роль и место PR в медиасфере	Содержание PR в медиасфере. Реклама в медиаиндустрии в условиях глобализации информационного пространства.
2.	Управление имиджем организации медиасферы	Стратегия конструирования имиджа и политики информационной открытости организаций медиасферы. Формирование репутации в глазах общественности. Роль имиджа руководителя. Портрет современного руководителя (на примере персоналий медиасферы).
3.	PR -технологии в СМИ и медиаиндустрии	Специфика взаимодействия социальной организации со СМИ. Создание специальных событий и организация PR -мероприятий в социальной сфере. Социальная проблема и привлечение внимания общественности. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.
4.	Разработка PR - кампании	Понятие PR-кампании, учет стратегии и тактики развития организаций, взаимосвязь миссии, целей организаций социальной сферы и целей PR-кампании. Этапы разработки и внедрения кампании определение коммуникативной эффективности PR-кампании, ошибок.
5.	Организация PR -коммуникации в медиа	PR в коммуникационной системе медиа. Цели и направленность мероприятий PR. Модели коммуникации и способы их реализации. Принципы “public relations” Что включает в себя PR-деятельность? Функции PR. Пропаганда и PR . Реклама и PR . Типы и методы PR. Уровни и формы PR – мероприятий Укрепление репутации фирмы с помощью средств PR. Корпоративная философия. Целевые группы и контактные аудитории. Особенности взаимодействия с аудиторией. Публичные выступления и правила Составления текстов. Роль PR в формировании культуры бизнеса. Базовые ценности и «символы» корпорации
6.	Медиаэффекты массовых коммуникаций в условиях новой цифровой реальности .	Пресс-релизы для всех видов СМИ. Статьи, очерки. Фотоматериалы. Прессконференции. Комплекты материалов для прессы. Радио- и телеобъявления (некоммерческих организаций). Разного рода интервью. Личные выступления по радио и телевидению. Применение в профессиональной деятельности коммуникаций на иностранном языке. Специальные программы для радио и телевидения. Репортажи с места событий. Информирование редакторов, журналистов и репортеров. Специальные статьи по вопросам бизнеса. Финансовое паблисити. Товарное паблисити.

		Иллюстрированное публицити. Дополнительные материалы для редакции (аргументации). Письма к редактору. Опровержения (ответы на обвинения) и т.д.
7.	Реклама виртуальной, дополненной смешанной реальности	в и Понятие виртуальной, дополненной и смешанной реальности. Типы и сферы применения технологий виртуальной и дополненной реальности в рекламе.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Роль и место PR в медиасфере	Содержание PR в медиасфере. Реклама в медиаиндустрии в условиях глобализации информационного пространства.
2.	Управление имиджем организации медиасферы	Стратегия конструирования имиджа и политики информационной открытости организаций медиасферы. Формирование репутации в глазах общественности. Роль имиджа руководителя. Портрет современного руководителя (на примере персоналий медиасферы).
3.	PR -технологии в СМИ и медиаиндустрии	Специфика взаимодействия социальной организации со СМИ. Создание специальных событий и организация PR -мероприятий в социальной сфере. Социальная проблема и привлечение внимания общественности. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.
4.	Разработка PR -кампании	Понятие PR-кампании, учет стратегии и тактики развития организаций, взаимосвязь миссии, целей организаций социальной сферы и целей PR-кампании. Этапы разработки и внедрения кампании определение коммуникативной эффективности PR-кампании, ошибок.
5.	Организация PR -коммуникации в медиа	PR в коммуникационной системе медиа. Цели и направленность мероприятий PR. Модели коммуникации и способы их реализации. Принципы "public relations" Что включает в себя PR-деятельность? Функции PR. Пропаганда и PR . Реклама и PR . Типы и методы PR. Уровни и формы PR – мероприятий Укрепление репутации фирмы с помощью средств PR. Корпоративная философия. Целевые группы и контактные аудитории. Особенности взаимодействия с аудиторией. Публичные выступления и правила Составления текстов. Роль PR в формировании культуры бизнеса. Базовые ценности и «символы»

		корпорации
6.	Медиаэффекты массовых коммуникаций в условиях новой цифровой реальности .	Пресс-релизы для всех видов СМИ. Статьи, очерки. Фотоматериалы. Прессконференции. Комплекты материалов для прессы. Радио- и телеобъявления (некоммерческих организаций). Разного рода интервью. Личные выступления по радио и телевидению. Применение в профессиональной деятельности коммуникаций на иностранном языке. Специальные программы для радио и телевидения. Репортажи с места событий. Информирование редакторов, журналистов и репортеров. Специальные статьи по вопросам бизнеса. Финансовое паблисити. Товарное паблисити. Иллюстрированное паблисити. Дополнительные материалы для редакции (аргументации). Письма к редактору. Опровержения (ответы на обвинения) и т.д.
7.	Реклама в виртуальной, дополненной и смешанной реальности	Понятие виртуальной, дополненной и смешанной реальности. Типы и сферы применения технологий виртуальной и дополненной реальности в рекламе.

7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1.Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Роль и место PR в медиасфере	Опрос, проблемно-аналитическое задание.
2.	Управление имиджем организации медиасферы	Опрос, проблемно-аналитическое задание тестирование.
3.	PR -технологии в СМИ и медиаиндустрии	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
4.	Разработка PR -кампании	Опрос, проблемно-аналитическое задание тестирование.
5.	Организация PR -коммуникации в медиа	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.

6.	Медиаэффекты массовых коммуникаций в условиях новой цифровой реальности .	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
7.	Реклама в виртуальной, дополненной и смешанной реальности	Опрос, проблемно-аналитическое задание.

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Характеристика PR как вида социальной коммуникации.
2. Место PR в решении коммуникационных задач
3. Приемы PR: ИНТРИГА. ПРОВОКАЦИЯ, ЭПАТАЖ.
4. Приемы PR: КОНТРАСТ, СРАВНЕНИЕ, АССОЦИАЦИЯ.
5. Создание имиджа.
6. Метод «авторитетов» (talent relations)
7. Способы манипулирования.
8. Road show как инструмент пиара
9. Демонстрация ситуации потребления и представителя ЦГ.
10. Призыв и внушение в PR.
11. Модель AIDA в PR.
12. Полиграфия в PR: Брошюра, буклет, проспект, листовка, закладка, открытка, визитка, флаер, каталог
13. VIP-Сувенир и промосувенир
14. PR-программа и ее структура
15. Сувенирные коммуникации в пиар
16. Статья в журнале: основные факторы привлечения внимания читательской аудитории
17. Видеоэкран, роллерный дисплей, электронное табло – как инструменты оперативного донесения информации до клиента
18. Объекты окружающей среды: Graffiti / Wild posting / UCO (неопознанный городской объект) в пиар-деятельности;
19. Объемно-пространственная конструкция (увеличенное искусственное изображение людей, животных, предметов): Промоконструкции, макеты рекламных персонажей, куклы, манекены
20. PR продукта: основные стадии

Типовые проблемно-аналитические задания

Заказчик. База отдыха.

Вместимость 500 человек.

Задачи: Создать постоянную клиентуру Условие. Команды Участников тендера ведут борьбу за получение заказа «Круглогодичная ивент-программа на базе отдыха». Игра идет в 4 этапа – на каждом этапе команды консультируются с модератором по своему решению, представив его схематично. Результат игры. Алгоритм (Блок-схема) программы, где задания стали тематикой – перешли в блоки – блоки получили своих клиентов, клиенты получили – выгоды, выгоды - вошли в услуги. Участники-лайфхакеры. Менеджеры по маркетингу, менеджеры по продажам, ивент-менеджеры, дизайнеры. Инструменты: лайфхак, ассоциация, пинг-понг, действие-инсайт, Формула игры: 4 шага.

Шаг 1. Получить бриф, включающий 90 импровизированных тем-заданий (см. «Список действий») - найти решение по каждому пункту, включив его с другими решениями в один

- из блоков - создать из них блоки, объединяющие их по каким-либо признакам (3-9).
- Шаг 2. Дать точные названия клиентов под каждым блоком
- Шаг 3. Указать выгоды для каждого типа клиента под блоком решений
- Шаг 4. Создать услугу (пакет услуг) для каждого типа клиента под блоком решений

Типовые тесты

1. Цель Паблик рилейшнз -
 1. достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации
 2. сознательная организация коммуникации
 3. гармонизация взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.
2. Выделяют следующие функции пир-деятельности:
 1. юридическая
 2. коммерческая
 3. коммуникационная
3. В пропаганде:
 1. возможно дезинформация, ложь, шельмование оппонентов
 2. предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи
 3. основываются на правдивой информации
4. Цели паблик рилейшнз и маркетинга
 1. во многом похожи: они стремятся к достижению взаимопонимания между компанией и клиентами; они заботятся о качестве товаров (услуг) компании, образе и репутации компании
 2. существенно различаются и часто вступают в противоречие друг с другом
 3. не пересекаются и не совпадают
5. Паблисити – это
 1. информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости
 2. информация из разнообразных источников, имеющая ценность новости для компании
 3. общественное мнение, полученное в результате опроса или анкетирования
6. Цель паблисити –
 1. заключение договора
 2. формирование положительной известности организации, личности (товара, услуги и т.д.) путем распространения специально подготовленных информационных сообщений через масс-медиа, организации различных акций, деловых контактов
 3. формирование положительного имиджа организации с помощью разнообразных информационных сообщений с СМИ и доведение до сведения потребителей каких либо информационных сообщений
7. Общие принципы паблик рилейшнз:
 1. планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, эффективность
 2. прогнозирование и планирование различных мероприятий и программ по развитию коммуникаций
 3. правдивости, гласности, открытости и достоверности распространяемых сведений
8. Обычные средства коммуникации классифицируют на виды:
 1. неконтролируемые и контролируемые
 2. статьи, очерки, фотоматериалы, пресс-конференции, разного рода интервью

3. брошюры, справочники, пособия, книги, плакаты, листовки; информационные полки; внутренние периодические издания; годовые отчеты, памятные знаки, выставки, экспозиции

9. Вставьте пропущенное слово. – это функция публичных рилейшнз, предусматривающая специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности.

1. продвижение
2. сообщения
3. публицити

10. Активная аудитория – это

1. организация не имеет никакого влияния на данную социальную группу, но и группа не оказывает никакого влияния на организацию
2. члены этой группы сталкиваются с одинаковой проблемой, вызванной деятельностью организации, но не обнаруживают эту проблему
3. члены этой группы организуют обсуждение существующей проблемы и принимают активное участие в решении этой проблемы

11. Публичная деятельность сориентирована не только на аудиторию, но и на внутреннюю, под которой понимаются сотрудники данной организации

1. внешнюю
2. внутреннюю
3. разнородную

12. Какое управление должно обязательно включать связи с общественностью?

1. государственное и муниципальное управление
2. федеральное и региональное управление
3. командно-административное управление

13. Существование публичных рилейшнз в государственных органах имеет своей целью

1. доказать и разъяснить
2. продать
3. все варианты верны

14. Насколько есть необходимость создания и функционирования публичной службы в крупной коммерческой структуре?

1. чрезвычайно необходимо
2. при определенных обстоятельствах
3. нет необходимости

15. Профессиональные публичные агентства – это

1. коммерческие структуры, которые располагают товаром (публичные услуги) и ориентируются на покупателя (клиента), который его потенциально может купить
2. государственные структуры, имеющие целью разъяснить ту или иную проблему общественности
3. фирмы, ведущие публичную деятельность на определенном рынке

16. Стратегическое планирование в публичных рилейшнз осуществляется с помощью

1. анализа обстановки и селекции проблем
2. анкетирования определенной группы
3. опросов населения и выявления проблемы

17. В функциональные обязанности отдела публичных рилейшнз входит:

1. определение общей публичной политики
2. подготовка заявлений корпорации и публицити для корпорации в целом
3. непрерывная работа с государственными органами

18. Целью любой публичной акции является

1. привлечение внимания аудитории
2. рекламирование нового товара

3. завоевание нового сегмента рынка

19. Пиар-акции – это

1. социально ответственные события или действия, к которым прибегает организация, исходя из совета специалистов по публичным реляциям
2. разработка программы действий последовательного разворачивания связей с различными группами общественности для воплощения в жизнь социальной миссии организации
3. формирование или стимулирование нового поведения, закрепление или интенсификацию существующего благоприятного поведения, изменение отрицательного поведения группы общественности по отношению к организации

20. Пиар-коммуникации - это:

1. маркетинговая стратегия
2. часть маркетинговой стратегии
3. замена маркетинговой стратегии

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тесты

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не

затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «*хорошо*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если не выполнены никакие требования.

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия

поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация):

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему),

представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний, обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос.

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

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

8.1. Основная учебная литература

1. Жаплова, Т. М. Анализ художественного текста. Особенности «усадебного» времени в поэзии XIX – начала XX вв : учебно-методическое пособие / Т. М. Жаплова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 143 с. — ISBN 978-5-7410-1302-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61351.html>.

2. Турлова, Е. В. Анализ малоформатного текста : учебное пособие / Е. В. Турлова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 109 с. — ISBN 978-5-7410-1977-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78764.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. : учебное пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 с. — ISBN 978-5-394-01530-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/5980.html> .

2. Блох, М. Я. Внутренняя речь в структуре художественного текста : монография / М. Я. Блох, Ю. М. Сергеева. — Москва : Прометей, 2011. — 180 с. — ISBN 978-5-4263-0024-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8266.html>.

3. Назайкин, Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Н. А. Назайкин. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>

8.3. Периодические издания

1. Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. ISSN 0130-0075. <http://www.iprbookshop.ru/56675.html>.
2. Вопросы языкознания. ISSN 0373-658X. <http://vja.ruslang.ru/ru/archive/2019-6>.
3. Русская речь. ISSN: 0131-6117. <https://russkayarech.ru/>.
4. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Лингвистика. ISSN 2312-9182. <http://www.iprbookshop.ru/32473.html>.
5. Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. ISSN 2074-1588 <http://www.iprbookshop.ru/57188.html>.
6. Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия Лингвистика и межкультурная коммуникация. ISSN 2305-5146. <http://www.iprbookshop.ru/62584.html>.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>.
4. Сайт Института языкознания РАН. <https://iling-ran.ru/web/>.
5. Справочно-информационный портал «Грамота.ру» <http://new.gramota.ru/>.

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1 Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2 Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;

- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.