


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
русской литературы XX и XXI веков,
теории литературы и гуманитарных наук



О.А. Бердникова
16.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.25 Текст в информационном пространстве

1. Шифр и наименование направления подготовки:

45.03.01 Филология

2. Профиль подготовки: Педагогическое образование. Филологические исследования

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма образования: заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:

русской литературы XX и XXI веков, теории литературы и гуманитарных наук

6. Составитель программы:

Тернова Татьяна Анатольевна, д.ф.н., профессор

7. Рекомендована:

НМС филологического факультета, протокол № 8 от 16.06.2023

8. Учебный год: 2024-2025

Семестр: 2, 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины – приобретение студентами устойчивых навыков использования в собственной научно-исследовательской деятельности научных и методических знаний в области теории и истории основного изучаемого языка (языков) и литературы (литератур), теории коммуникации, филологического анализа и интерпретации текста.

Задачи учебной дисциплины:

- 1) формирование у студентов устойчивого навыка владения научным стилем речи;
- 2) закрепление навыков филологического анализа и интерпретации текста в собственной научно-исследовательской деятельности;
- 3) выработка профессионального, уверенного владения орфографическими, пунктуационными, стилистическими нормами языка при создании текстов разных жанров;

4) развитие умений и навыков создания текстов разных научных жанров.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина принадлежит к части, формируемой участниками образовательных отношений. Продолжает дисциплину Б1.О.07 Основы филологических исследований.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

УК-4.2; ОПК-5.2; ОПК-5.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.2	Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке	Знать: основы поиска информации в системе Интернет Уметь: осуществлять поиск информации по поисковым запросам Владеть: навыками использования информационно-коммуникационных технологий в сфере рекламы и создания текстов
ОПК-5	Способен использовать в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, свободное владение основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной и письменной коммуникации на данном языке	ОПК-5.2	Использует основной изучаемый язык для различных ситуаций устной и письменной коммуникации	Знать: основные принципы устной и письменной коммуникации Уметь: составлять тексты разных типов Владеть: навыками составления текстов для использования в различных коммуникативных ситуациях
		ОПК-5.3	Использует базовые методы и приемы различных типов устной и письменной коммуникации на изучаемом языке для осуществления профессиональной, в том числе педагогической, деятельности	Знать: базовые методы различных типов коммуникации Уметь: использовать различные приемы в коммуникативных ситуациях разных типов Владеть: навыками профессиональной коммуникации в профессиональной деятельности филолога
ОПК-6	Способен решать стандартные задачи по организационному и документационному	ОПК-6.1	Осуществляет документационное обеспечение профессиональной деятельности с учетом требований информационной	Знать: основные принципы составления текстовых материалов разных типов Уметь: учитывать требования компьютерной безопасности в ходе профессиональной деятельности Владеть: навыками применения ИКТ при составлении текстов разных типов

	обеспечению профессиональной деятельности с применением современных технических средств, информационно-коммуникационных технологий с учетом требований информационной безопасности		безопасности и применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий	
		ОПК-6.2	Осуществляет организационное обеспечение профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности и применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий	Знать: принципы организационного обеспечения профессиональной деятельности Уметь: использовать современные технические средства в ходе профессиональной деятельности Владеть: навыками применения ИКТ в процессе организационного обеспечения профессиональной деятельности
ОПК-7	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-7.1	Осуществляет поиск, сбор, хранение, обработку, представление информации при решении задач профессиональной деятельности	Знать: принципы сбора и анализа информации Уметь: осуществлять обработку информации с использованием информационных технологий Владеть: навыками решения профессиональных задач в области филологии в аспекте создания текстов разных жанров
		ОПК-7.2	Подбирает и использует информационные технологии при решении задач профессиональной деятельности	Знать: основы информационных технологий Уметь: использует информационные технологии при решении задач профессиональной деятельности Владеть: навыка и подбора приемов из области информатики для компьютерной обработки текстов разных жанров

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 2 / 72 .

Форма промежуточной аттестации зачет

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			2 семестр	3 семестра	...
Контактная работа					
в том числе:	лекции		2	6	
	практические			6	
	лабораторные				
	курсовая работа				
	<i>др. виды(при наличии)</i>				

Самостоятельная работа		28	26	
Промежуточная аттестация			4	
Итого:		30	42	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Текст как понятие филологии и гуманитарных наук	Категории текстуальности. Текст в представлении лингвиста, литературоведа, семиотика. Текст в постмодернистских концепциях
1.2	Филологические аспекты рекламной деятельности	Основные понятия в области рекламной деятельности. Принципы создания рекламного текста. Язык рекламы.
1.3	Основы копирайтинга	Системы поиска и интернете. Копирайтинг: цели, задачи, область использования, основные принципы.
1.4	Основы рерайтинга	Рерайтинг: цели, задачи, область использования, основные принципы.
1.5	Основы редактирования	Принципы и приемы редактирования текста. Редакторские знаки.
1.6	Специфика редактирования художественного текста	Роль редактора при обработке художественного текста. Представление о личности редактора.
1.7	Специфика научного текста. Научный текст в филологических исследованиях	Научный стиль речи. Разновидности научных текстов и их специфика.
2. Практические занятия		
2.1	Филологические аспекты рекламной деятельности	Слоган, баннерная реклама, рекламный текст: практика анализа и создания. Имиджевое интервью как разновидность рекламного текста. Практика подготовки имиджевого материала.
2.2	Основы копирайтинга	Практика копирайтинга с использованием компьютерных программ
2.3	Основы рерайтинга	Практика рерайтинга
2.4	Основы редактирования	Знакомство с компьютерными программами для редактирования и обработки текста. Практика редактирования
2.5	Специфика редактирования художественного текста	Практика редактирования художественного текста с помощью компьютерных программ.
2.6	Специфика научного текста.	Практика работы с научным текстом.
2.7	Научный текст в филологических исследованиях	Использование компьютерных технологий в процессе анализа текста

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				Всего
		Лекции	Практически е	Лабораторны е	Самостоятельная работа	
1	Текст как понятие филологии и гуманитарных наук	1			4	5
2	Филологические аспекты рекламной деятельности	1			6	7
3	Основы копирайтинга	1	1		6	8
4	Основы рерайтинга	1	1		6	8
5	Основы редактирования	1	1		8	10
6	Специфика редактирования художественного	2	1		8	11

	текста					
7	Специфика научного текста. Научный текст в филологических исследованиях	1	1		8	10
8	Научный текст в филологических исследованиях		1		6	7
	Итого:	8	6		58	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по подготовке студента к практическому занятию

1. Ознакомиться с планом занятия.
2. Внимательно прочесть и проанализировать в русле вопросов плана занятия текст художественного произведения.
3. Познакомиться с исследовательской литературой по теме.
4. Подготовить краткий ответ на практическом занятии.
5. Записать проблемные вопросы, которые Вы считаете необходимым задать преподавателю для полного освоения учебной программы.

Методические указания по подготовке студента к текущей аттестации

1. Ознакомьтесь с планом и материалами лекций.
2. Ознакомьтесь с исследовательской литературой по темам учебного курса.
3. Ознакомьтесь с художественной литературой, рекомендованной к прочтению.
4. Соотнесите теоретическую и практическую сторону полученных знаний.

Рекомендации по работе с научной литературой

1. Вдумчивое неторопливое чтение научного материала.
2. Конспектирование.
3. Реферирование.
4. Составление грамотного библиографического описания источника.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.
2	Болотнова, Н. С. Филологический анализ текста : учебное пособие / Н. С. Болотнова. – 6-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 520 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83071 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-0053-2. – Текст : электронный.
3	Теория текста : учебное пособие : [16+] / Ю. Н. Земская, И. Ю. Качесова, Л. М. Комиссарова и др. ; под ред. А. А. Чувакина. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 224 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57627 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-0841-5. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник / П. С. Гуревич. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с. – (Учебники профессора П.С. Гуревича). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129 . – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00936-4. – Текст : электронный.
5	Кирия И. В. Новикова А.А. История и теория медиа / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 424 с. //

	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=471753&sr=1 – Текст : электронный.
6	Котюрова, М. П. Культура научной речи: текст и его редактирование / М. П. Котюрова, Е. А. Баженова. – 6-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2018. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79352 . – Библиогр.: с. 264-265. – ISBN 978-5-9765-0279-6. – Текст : электронный.
7	Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие : [16+] / Д. Б. Луговой ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728 . – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
8	Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скарнев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 274 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – Текст : электронный.
9	Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей : практическое пособие / О. И. Крохина, М. Н. Полосина, А. В. Рубель и др. ; ред. Е. В. Селин, М. С. Ханина. – Москва : Инфра-Инженерия, 2012. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144651 . – ISBN 978-5-9729-0047-3. – Текст : электронный.
10	Сбитнева, А. А. Литературное редактирование: история, теория, практика : [16+] / А. А. Сбитнева. – 4-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2020. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364184 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-0768-5. – Текст : электронный.
11	Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие : [16+] / Е. Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575 . – Библиогр.: с. 128-129. – ISBN 978-5-9765-0910-8. – Текст : электронный.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
12	ЭУМК «Текст в информационном пространстве» проводятся с использованием образовательного портала «Электронный университет ВГУ» (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=25706)
13	Социальные и гуманитарные науки [Электронный ресурс] : Библиогр. базы данных. [Политематическая база данных]: Поступления 1999-2001 г. / Ин-т науч. информации по обществ. наукам Рос. Акад. наук .— М. : ИНИОН РАН, 2002 .— 1 электрон. опт. диск (CD ROM)
14	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http://www.lib.vsu.ru/)

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	
2	

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Занятия по дисциплине Б1.О.25 «Текст в информационном пространстве» проводятся с использованием образовательного портала «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=25706>)

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: логическое построение дисциплины, установление межпредметных связей, обозначение теоретического и практического компонентов в учебном материале. Применяются различные типы лекций (вводная, обзорная, информационная, проблемная) и семинарских и практических занятий (проблемные, дискуссионные и др.). На семинарских и практических занятиях

используются следующие интерактивные формы: групповое обсуждение, дискуссия. Применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного материала, материала семинарских, практических занятий, текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Стандартно оборудованные аудитории для проведения лекционных и практических занятий: видеопроектор, экран, ноутбук и др. оборудование.

Перечень программного обеспечения:

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc
OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc
WinSvrStd 2012 RUS OLP NL Acdmc 2Proc

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Основы копирайтинга	УК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7	УК-4.2; ОПК-5.2; ОПК-5.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2	<i>Практическое задание</i>
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				<i>Перечень вопросов, тестирование</i>

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Практическое задание - создание текста с использованием ключевых слов.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он справился с поставленной задачей создания продаваемого текста с использованием ключевых слов, проявив грамотность и использовав возможности компьютерных технологий, что свидетельствует о высоком уровне овладения компетенциями УК-4.2; ОПК-5.2; ОПК-5.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не справился с поставленной задачей создания продаваемого текста с использованием ключевых слов, не проявил грамотность и не использовал возможности компьютерных технологий при подготовке текста, что не свидетельствует о высоком уровне овладения компетенциями УК-4.2; ОПК-5.2; ОПК-5.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: *Собеседование по билетам*

СПИСОК ВОПРОСОВ:

1. Категории текстуальности. Текст в представлении лингвиста, литературоведа, семиотика. Текст в постмодернистских концепциях
2. Основные понятия в области рекламной деятельности. Принципы создания рекламного текста. Язык рекламы.
3. Системы поиска и интернете. Копирайтинг: цели, задачи, область использования, основные принципы.
4. Рерайтинг: цели, задачи, область использования, основные принципы.
5. Принципы и приемы редактирования текста. Редакторские знаки.
6. Роль редактора при обработке художественного текста. Представление о личности редактора.
7. Научный стиль речи. Разновидности научных текстов и их специфика.
8. Практическое задание.

Описание технологии проведения: экзамен проводится по билетам, первый из которых выявляет теоретические знания, второй - практические навыки обучающегося в области создания текстов разных жанров с использованием информационных технологий

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания: для оценивания результатов обучения используется 4-балльная шкала. Оценки «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» выставляются в зависимости от уровня овладения компетенциями, лежащими в основе программы учебной дисциплины

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом в области истории русской литературы XX века (в прикладном аспекте);
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
При ответе на вопрос студент продемонстрировал знания и практические навыки в области создания текстов разных жанров с использованием информационных технологий, самостоятельность в постановке целей и задач учебной деятельности с целью практического применения полученных знаний в будущей профессии, что соответствует компетенциям УК-4.2; ОПК-5.2; ОПК-5.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2	Повышенный, базовый, пороговый уровень	<i>Зачтено</i>
При ответе на вопрос студент не продемонстрировал знания и практические навыки в области создания текстов разных жанров с использованием информационных технологий, самостоятельность в постановке целей и задач учебной деятельности с целью практического применения полученных знаний в будущей профессии, что не свидетельствует об освоении компетенций УК-4.2; ОПК-5.2; ОПК-5.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2	-	<i>Не зачтено</i>

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: *Тестирование*

УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-4.2: Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке

Задания закрытого типа

Критерии оценивания:

средний уровень сложности (одиночный выбор, множественный выбор, соответствие):

1 балл – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

Задание 1.

Существуют две основные трактовки понятия «текст»: имманентная (расширенная, философски нагруженная) и репрезентативная (более частная). Соотнесите их названия с определениями, приведенными ниже:

1. Подразумевает отношение к тексту как к автономной реальности, нацеленность на выявление его внутренней структуры.

2. Подразумевает рассмотрение текста как особой формы представления информации о внешней тексту действительности.

А. Имманентный

Б. Репрезентативный

Модель ответа: 1А 2Б

Задание 2.

Какое общество можно назвать информационным?

1. общество, в котором большинство работающих занято производством и хранением информации;

2. общество, в котором большинство работающих занято переработкой и реализацией информации;

3. общество, характеризующееся высоким уровнем производства и потребления;

4. общество, находящееся на специфическом этапе развития цивилизации, на котором главными продуктами производства являются информация и знания

Модель ответа: 4

Задание 3

Функции рекламы (несколько вариантов ответа):

1. информирование;

2. напоминание;

3. удержание;

4. создание «собственного лица» фирмы.

Модель ответа: 1234

Задание 4

Какие из указанных ниже задач не характерны для информационной рекламы (в качестве основных) – один ответ:

1. сообщение о новинке или о новых способах применения существующего товара;

2. информирование рынка об изменении цены.

3. устранение опасений потребителя относительно качества товара или услуги;

4. формирование предпочтения марки.

Модель ответа: 3

Задание 5

Особенностью какого типа распространения рекламы является «избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламы конкурентов в отправлении; личный характер»:

1. реклама на радио

2. наружная реклама

3. директ-mail
4. публикация в рекламном журнале

Модель ответа: 3

Задание 6

Перечислите недостатки рекламы на радио

1. ограниченность ее аудитории пользователями Internet;
2. большие сроки подготовки;
3. относительная дороговизна производства;
4. ограничения, связанная со звуковым представлением рекламируемых товаров.

Модель ответа: 124

Задания открытого типа (среднего уровня сложности)

Критерии оценивания:

средний уровень сложности:

2 балла – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

Задание 1

Какой тип рекламы преобладает на начальной этапе информирования о товаре или услуге?

Модель ответа: информационная

Задание 2

Каким термином обозначается субъект, которому адресовано рекламное сообщение

Модель ответа: адресат

Задание 3

Приведите в указанной последовательности термины-синонимы для обозначения факторов, влияющих на восприятие и переработку рекламной информации:

Познавательный

Эмоциональный

Поведенческий -

Модель ответа:

Когнитивный

Аффективный

Конативный

Задание 4

Каким термином обозначается целостный комплекс символов, эмоционально-рассудочные ассоциации, которые способны управлять сознанием потребителя; это умело продуманный и созданный образ товара, который значительно влияет на процесс принятия решения о покупке или предпочтения в процессе выборе товара.

Модель ответа: имидж

Задание 5

Какая аббревиатура используется для обозначения существенного для рекламной практики принципа, включающего набор следующих признаков: attention (внимание), interest (интерес), desir (желание), action (действие)?

Модель ответа: AIDA

Задания открытого типа (повышенного уровня сложности)

Критерии оценивания:

повышенный уровень сложности:

5 баллов – задание выполнено верно (получен правильный ответ, обоснован характер принятого решения);

2 балла – задание выполнено с незначительными ошибками, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование

характера принятого решения, или задание выполнено не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода выполнения задания;
0 баллов – задание не выполнено, или ответ содержательно не соотнесен с заданием, или задание выполнено неверно.

Задание 1

Какую информацию необходимо указывать при дистанционном информировании о товаре или услугах (в том числе образовательных)? Назовите не менее 3-х позиций.

Модель ответа:

Наименование рекламируемого объекта, производитель / рекламодатель, место нахождения и ОГРН юридического лица; фамилия, имя, отчество, ОГРН индивидуального предпринимателя.

ОПК-5: Способен использовать в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, свободное владение основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной и письменной коммуникации на данном языке

ОПК-5.2: Использует основной изучаемый язык для различных ситуаций устной и письменной коммуникации

ОПК-5.3: Использует базовые методы и приемы различных типов устной и письменной коммуникации на изучаемом языке для осуществления профессиональной, в том числе педагогической, деятельности

Задания закрытого типа

Критерии оценивания:

средний уровень сложности (одиночный выбор, множественный выбор, соответствие):

1 балл – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

Задание 1.

Данная фигура речи выражает стремление автора сообщить что-то публике

1. Обращение
2. Восклицание
3. Умолчание

Модель ответа: 1

Задание 2.

Назовите тип рекламного текста, выдержанного в научно-популярном стиле

1. Статья
2. Электронное сообщение
3. Имиджевое интервью

Модель ответа: 1

Задание 3.

Какая фраза не уместна при обращении к аудитории во время презентации?

1. Дамы и господа
2. Коллеги
3. Ребята

Модель ответа: 3

Задание 4.

Нецелесообразно применять в рекламном объявлении кегль менее...

1. 10 Пт
2. 9 Пт
3. 8 Пт

Модель ответа: 1

Задание 5.

Как называется украшение, которое размещается позади буквы или рядом с ней, но не меняет способов ее написания.

1. стилизация
2. графический элемент
3. картинка-заставка

Модель ответа: 3

ОПК-6: Способен решать стандартные задачи по организационному и документационному обеспечению профессиональной деятельности с применением современных технических средств, информационно-коммуникационных технологий с учетом требований информационной безопасности

ОПК-6.1: Осуществляет документационное обеспечение профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности и применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий

ОПК-6.2: Осуществляет организационное обеспечение профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности и применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий

Задания закрытого типа

Критерии оценивания:

средний уровень сложности (одиночный выбор, множественный выбор, соответствие):

1 балл – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

Задание 1.

Типичная структура электронного письма:

1. Заголовок, тема сообщения, ФИО адресата;
2. Заголовок, тема сообщения, тип письма, адрес отправителя;
3. Дата отправления, адрес, обратный адрес, тема сообщения, текст;
4. Тема сообщения, адрес, текст, заголовок

Модель ответа: 3

Задание 2.

Чертами какого стиля речи являются следующие особенности:
долженствующе-предписывающий характер построения текста;
стандартизованность, стереотипность построения текста;
точность, однозначность формулировок;
неличный и констатирующий характер изложения;
сжатость и компактность изложения.

1. научный
2. художественный
3. публицистический
4. официально-деловой

Модель ответа: 4

Задание 3.

Соотнесите понятия и определения:

1. копирайтинг
2. рерайтинг
3. фрирайтинг

А. техника и методика быстрого формирования текста, помогающая найти неординарные решения и идеи.

Б. написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга.

В. обработка исходных текстовых материалов в целях их дальнейшего использования.

Модель ответа: 1Б 2В 3А

Задание 4.

Отметьте последовательность элементов композиции рекламного текста

- Слоган;
- Заголовок;
- Основной рекламный текст;
- Эхо-фраза.

Модель ответа: Слоган; Заголовок; Основной рекламный текст; Эхо-фраза.

Задание 5.

Какой цвет практически не используется в рекламе автомобилей?

1. Черный
2. Голубой
3. Коричневый
4. Серый

Модель ответа: 4

Задание 6.

Где, согласно Федеральному закону «О рекламе», нельзя разместить рекламу услуги?

1. На обложке тетради
2. В стенах школы или вуза
3. На рекламном щите
4. На интернет-баннере

Модель ответа: 1

Задания открытого типа (среднего уровня сложности)

Критерии оценивания:

средний уровень сложности:

2 балла – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

Задание 1.

Как называется лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.

Модель ответа: слоган

Задание 2.

К какому типу принадлежит слоган «Хорошо иметь Домик в деревне».

Модель ответа: связанный

Задание 3.

Как называется завершающий элемент структуры рекламного текста, по форме приближенный к слогану и закрепляющий информацию в памяти потребителя.

Модель ответа: эхо-фраза

Задание 4.

Назовите фамилию «отца рекламы», основателя первого рекламного агентства

Модель ответа: Огилви

Задание 5.

Какие цветовые обозначения используются для описания PR, нарушающего правила этики?

Модель ответа: черный желтый / желтый черный

Задания открытого типа (повышенного уровня сложности)

Критерии оценивания:

повышенный уровень сложности:

5 баллов – задание выполнено верно (получен правильный ответ, обоснован характер принятого решения);

2 балла – задание выполнено с незначительными ошибками, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование характера принятого решения, или задание выполнено не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода выполнения задания;

0 баллов – задание не выполнено, или ответ содержательно не соотнесен с заданием, или задание выполнено неверно.

Задание 1.

Назовите особенности человека, на формирование которых влияет медиареальность.

Модель ответа: пассивность, некритичность в отборе информации, массовидность, отсутствие представления о неведомом, новом

ОПК-7: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-7.1: Осуществляет поиск, сбор, хранение, обработку, представление информации при решении задач профессиональной деятельности

ОПК-7.2: Подбирает и использует информационные технологии при решении задач профессиональной деятельности

Задания закрытого типа

Критерии оценивания:

средний уровень сложности (одиночный выбор, множественный выбор, соответствие):

1 балл – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

Задание 1.

Что НЕ является основной целью копирайтинга:

1. стимулирование роста продаж,
2. популяризация товара,
3. информирование об услуге
4. создание стилистически «яркого» текста

Модель ответа: 4

Задание 2.

К основным мероприятиям цифрового маркетинга НЕ относится:

1. Поисковая оптимизация (SEO)
2. Маркетинг в электронной коммерции
3. Косвенные рассылки
4. Прямые рассылки

Модель ответа: 3

Задание 3.

Соотнесите названия типов электронных писем и их функции:

1. Транзакционные e-mail
2. Реляционные e-mail
3. Рекламные e-mail

А. обеспечивают процесс обслуживания клиентов (счета за оплату, закрывающие документы, электронные чеки)

Б. привлекают интерес подписчиков и способствуют развитию отношений с ними без предложений о покупке (практические советы, анонс публикаций корпоративного блога)

В. Стимулируют продажи услуг, предлагая выгоды свои подписчикам

Модель ответа: 1А 2Б 3В

Задание 4.

К числу социальных медиа принадлежат...

1. Социальные сети
2. Блоги

3. Форумы
4. Частная переписка

Модель ответа: 4

Задание 5.

Процесс интеграции e-mail-маркетинга в деятельность фирмы состоит из следующих стадий:

информация – вовлечение – контакты – интерес – утверждение – конверсия – лояльность
информация – вовлечение – контакты – конверсия – лояльность
информация – контакты – интерес – утверждение – конверсия – лояльность
информация – вовлечение – интерес – утверждение – конверсия – лояльность

Модель ответа: 1

Задание 6.

Правила e-mail-маркетинга (выберите 3 варианта ответа):

1. Сегментация базы подписчиков: «правильные» письма должны доходить до «правильных» адресатов
2. Обратная связь должна быть релевантной и наглядной
3. Отправить письмо по электронной почте можно без согласия адресата на получение корреспонденции фирмы
4. Правила рассылки должны быть понятны подписчикам

Модель ответа: 124

Задание 7.

Существует множество сервисов рассылки электронных сообщений, например:

1. PowerPoint
2. Microsoft Teams
3. MailChimp
4. Word

Модель ответа: 3

Задание 8.

Цель рекламной кампании заключается в том, чтобы....., предлагая им своевременные и интересные кейсы, заставляя их двигаться по воронке продаж

1. Найти подписчиков
2. Подвести подписчиков к покупке
3. Заинтересовать подписчиков
4. Собрать статистические данные о подписчиках

Модель ответа: 2

Задание 9.

Принцип работы SMM-маркетинга в социальных сетях заключается в, которые пользователи могут распространять самостоятельно, являясь целевой заинтересованной аудиторией

1. продвижении записей блогов, публикаций
2. редактировании записей блогов, публикаций
3. создании записей блогов, публикаций
4. перефразировании записей блогов, публикаций

Модель ответа: 1

Задание 10.

Внешние источники информации – это (выберите из перечня):

- 1 публикации национальных и международных официальных организаций;
- 2 публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- 3 ежегодники статистической информации;
- 4 внутренние отчеты компании
- 5 бухгалтерские и финансовые отчеты

6 жалобы и предложения потребителей

Модель ответа: 123

Задание 11.

Какой из перечисленных критериев не является принципиальным для отбора в фокус-группу?

1. респонденты не принимали ранее участие в фокус-группе;
2. респонденты не знакомы между собой;
3. респонденты достаточно осведомлены о теме проводимого исследования, мог выразить свое реальное мнение о данном социальном явлении.
4. Респонденты имеют сложившееся мнение о товаре / услуге

Модель ответа: 4

Задание 12.

Что не является ли целью контент-маркетинга

1. повышение узнаваемости бренда,
2. рост трафика,
3. привлечение потенциальных клиентов
4. развитие системы интернет

Модель ответа: 4

Задание 13.

Соотнесите понятия:

1. совокупность всей сосредоточенной в данном объеме пространства-времени информации, безотносительно к ее форме и состоянию, находящейся в отрыве как от объекта отражения, так и от субъекта восприятия.

2. совокупность информации, перемещающейся в информационном пространстве по каналу коммуникации.

- А. информационное поле
- Б. информационный поток

Модель ответа: 1А 2Б

Задание 14.

Какая из характеристик НЕ является чертой информационного пространства.

1. динамичность
2. хаотичность
3. нематериальность
4. защищенность

Модель ответа: 2

Задание 15.

Выберите из приведенных особенности информационных ресурсов:

1. подвержены физическому износу
2. подвержены моральному износу
3. нематериальны и несводимы к физическому носителю, в котором воплощены
4. неисчерпаемы

Модель ответа: 234

Задание 16.

Кто из перечисленных исследователей занимался проблемой медиатекста?

1. В. Савчук
2. Т.Адорно
3. М.Маклюэн
4. Р. Барт

Модель ответа: 1

Задание 17.

Какая из особенностей не является характеристикой медиареальности?

1. Основана на виртуальном образе
2. Реальность всех, а не для всех
3. Предполагает сочетание информации и коммуникации
4. Эксплуатирует все каналы восприятия слух, зрение, осязание, обоняние)

Модель ответа: 4

Задание 18.

Соотнесите определения с понятиями:

1. совокупность навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах.

2. результат медиаобразования, уровень медиакультуры, обеспечивающий понимание личностью социокультурного, экономического и политического контекста функционирования медиа, что свидетельствует его способности быть носителем и передатчиком медиакультурных вкусов и стандартов, эффективно взаимодействовать с медиапространством, создавать новые элементы медиакультуры современного общества.

А. медиаграмотность

Б. медиакомпетентность

Модель ответа: 1А 2Б

Задание 19.

Какой из перечисленных архетипических образов не является типичным для рекламы, нацеленной на женскую аудиторию?

1. Мать

2. Доктор

3. Повар

4. Воин

Модель ответа: 4

Задание 20.

Какая категория является целевой аудиторией для рекламы брошюр по ведению дачного хозяйства?

А. Женщины от 50 лет

В. Женщины от 20 до 50 лет

Г. Мужчины от 20 до 50 лет

Д. Мужчины от 50 лет

Модель ответа: А

Задание 21.

Какие особенности необходимо принимать во внимание для оценки качества рекламного сообщения?

1 Динамика трафика

2 Обратные ссылки на статью

3 Количество уникальных посетителей сайта

4 Время вхождения

Модель ответа: 123

Задание 22.

В среднем заголовок читают в _____ раз больше людей, чем основной текст.

1. 3

2. 5

3. 7

Модель ответа: 2

Задание 23.

Максимальная ширина главного текстового модуля на листовке, буклете –

1. не менее 10 см

2. не более 10 см

3. не более 8 см

4. не более 12 см
Модель ответа: 2

Задание 24.

Текстовыми спецэффектами, которыми желательно открывать раздел на сайте, являются (несколько вариантов ответа):

1. Бегущая строка
2. Болтающийся текст
3. Вспыхивающий текст

Модель ответа: 123

Задания открытого типа (среднего уровня сложности)

Критерии оценивания:

средний уровень сложности:

2 балла – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

Задание 1.

Продолжите фразу:

Текстовый файл содержит последовательность...

Модель ответа: символов

Задание 2.

Как называется носитель информации из тонкого картона, который представляет информацию наличием или отсутствием отверстий в определённых позициях карты.

Модель ответа: перфокарта, перфорационная карта, перфорированная карта

Задание 3. Как называется разновидность интернет-рекламы, при которой рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, скорректированным потребностями аудитории, временем, местом, контекстом интернет-страниц?

Модель ответа: контекстная

Задание 4.

Что означает аббревиатура SMM? Ответ дайте по-русски.

Модель ответа: социальный маркетинг

Задание 5.

Какой из этапов пропущен в перечне пошаговых мероприятий Database marketing-a?

Идентификация клиента

Осознание информационно запроса клиента

Поиск доступных источников информации

Сохранение необходимой информации в базе данных

Формулировка вопроса, на который необходимо получить ответ

Анализ сохраненных данных, построение модели

Выбор стратегии маркетинга, основанных на разработанной модели

Взаимодействие с клиентами (реализация стратегии)

Модель ответа: анализ результатов

Задание 6

Как называется бесплатные интернет-сервис компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей?

Модель ответа: Яндекс.Метрика

Задание 7.

Как называется метод исследования, в ходе которого большая группа людей (100- 400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар или его элементы (рекламный ролик, упаковку и т.п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающуюся данного товара

Модель ответа: Holl-test

Задание 8.

Какова оптимальная численность фокус-группы? Укажите цифрами: ...-....

Модель ответа: 8-10 человек

Задание 9.

Какой позиции не хватает в перечне каналов цифрового маркетинга:

1. Веб-сайты
2. Социальные сети
3. Видео

Модель ответа: почта / электронная почта / e-mail / mail

Задача 10.

Какие три латинские буквы используются для обозначения систем поисковой оптимизации?

Модель ответа: SEO

Задание 11.

Как называется веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые человеком записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа

Модель ответа: блог

Задание 12.

Каким термином обозначается совокупность понятий и отношений между ними, удерживаемых информационной системой?

Модель ответа: информационное пространство

Задание 13.

Является ли библиотека информационной средой? Ответьте в системе «да» / «нет».

Модель ответа: да

Задание 14.

Опровергните или подтвердите утверждение:

К внутренним источникам информации относятся средства массовой информации, выпускаемые различными организациями: бюллетени, статистические сборники, отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний. Ответьте в системе «да» / «нет».

Модель ответа: нет

Задание 15.

Как называется в лингвистике грамматическая и лексическая связность текста или предложения, которая соединяет их в единое целое и придает им смысл

Модель ответа: когезия

Задание 16.

Кому принадлежит понятие «ризомы» применительно к философии постструктурализма и постмодернизма? Напишите фамилии двух авторов термина без запятой через пробел

Модель ответа: Делез Гваттари / Гваттари Делез / Делёз Гваттари / Гваттари Делёз

Задание 17.

Каким термином можно обозначить симбиоз мультимедийных технологий и форм (визуальных, текстовых, звуковых, виртуальных, многомерных, интерактивных) в области поэтического?

Модель ответа: Медиапоэзия

Задание 18.

Каким термином можно обозначить совокупности литературных произведений, основной средой существования которых является Интернет.

Модель ответа: сетература

Задание 19.

Кто из известных поэтов Серебряного века внес существенный вклад в развитие математических принципов стиховедения?

Модель ответа: Белый / Андрей Белый

Задание 20.

Кому из известных теоретиков постмодернизма принадлежит идея «текста без берегов» (идея текстуализации реальности)?

Модель ответа: Жак Деррида / Деррида

Задание 21.

В романе в стихах А.С. Пушкина цитируется стихотворение А. Дельвига «Фани». Каким термином можно обозначить свойство художественных текстов соотноситься друг с другом, отсылать к другим текстам, вступать в межтекстовый диалог?

Модель ответа: интертекстуальность

Задание 22.

Идеи какого отечественного филолога и культуролога вдохновили Ю. Кристеву на создание теории интертекстуальности? Назовите фамилию этого ученого.

Модель ответа: Бахтин

Задание 23.

Каким эпитетом к слову «текст» можно обозначить широко известное носителям языка произведение, разошедшееся на цитаты?

Модель ответа: прецедентный.

Задание 24.

Какой тип речи не назван в перечне: повествование,, рассуждение

Модель ответа: описание

Задания открытого типа (повышенного уровня сложности)**Критерии оценивания:**

повышенный уровень сложности:

5 баллов – задание выполнено верно (получен правильный ответ, обоснован характер принятого решения);

2 балла – задание выполнено с незначительными ошибками, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование характера принятого решения, или задание выполнено не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода выполнения задания;

0 баллов – задание не выполнено, или ответ содержательно не соотнесен с заданием, или задание выполнено неверно.

Задание 1.

Какие преимущества автоматизации маркетинга Вы могли бы назвать?

Модель ответа:

Увеличение числа маркетинговых кампаний в единицу времени

Повышение числа откликов благодаря улучшению таргетинга

Консолидация данных

Гибкость кампании

Аналитическое прогнозирование

Взаимодействие с клиентом в режиме реального времени

Персонализация

Задание 2.

Перечислите особенности недостоверной рекламы

Модель ответа:

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством

Задания раздела 20.2 (тестирование) рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины