

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

16.12.2021г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.01 Тексты в медиакоммуникации**

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 42.04.05 Медиакоммуникации
- 2. Магистерская программа:** Массмедиа и контент-маркетинг
- 3. Квалификация выпускника:** магистр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ
- 6. Составители программы:** Щукина Любовь Сергеевна, к. ф. н., доцент
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 8 от 19.05.2022 г.
- 8. Учебный год:** 2022 / 2023                      **Семестр:** 1

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

– формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции и содержания медиакоммуникационных сообщений и их воплощения, а также экспертной оценки.

Задачи учебной дисциплины:

– сформировать представление о структуре медиакоммуникационного текста и его признаках;

– систематизировать представление о жанровой структуре медиакоммуникационных текстов;

– выработать навыки анализа и конструирования медиакоммуникационных текстов различных типов.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Тексты в медиакоммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации.

Требования к входным знаниям и компетенциям. Студент должен обладать:

– представлением о рекламе как социальном институте и составляющей интегрированной маркетинговой коммуникации, о категориально-понятийном аппарате рекламы;

– знаниями функций и видов рекламы;

– представлением о преимуществах и недостатках различных средств рекламы.

Данная дисциплина является предшествующей для курсов «Сторителлинг в медиакоммуникации», «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Создание медиапродукта».

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

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен разрабатывать новые виды форматов медиапродукции, производить творческие пилотные проекты	ПК-1.4	Руководит процессом создания нового медиаформата или творческого пилотного медиапроекта	Знать: принципы и методы создания медиапродукции различных форматов. Уметь: создавать и редактировать медиапродукты различных типов. Владеть: навыками создания и редактирования текстов различных форматов.
		ПК-1.5	Определяет потенциальные площадки размещения и каналы распространения новых медиаформатов и творческих пилотных проектов	Знать: принципы и методы осуществления подготовки к выпуску, производства и распространения медийной продукции, Уметь: осуществлять подготовку к выпуску текстовой рекламной продукции в соответствии с требованиями потенциальных площадок размещения. Владеть: навыками создания текстовых и графических, рабочих

				и презентационных материалов новых медиаформатов.
--	--	--	--	---

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

**Форма промежуточной аттестации:** зачет с оценкой

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
			1 семестр
Контактная работа		32	32
в том числе:	лекции	16	16
	практические	16	16
	лабораторные	0	0
	курсовая работа	0	0
Самостоятельная работа		40	40
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой		0	0
Итого:		72	72

#### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Подготовительный этап в разработке текстов для медиапроектов. Правила составления креативного брифа.	Требования к оформлению эффективного креативного брифа. Структурный анализ рекламного пространства товарной категории. Описание целевой аудитории. Выявление особенностей продвигаемого объекта.	-
1.2	Выбор основных вербальных элементов рекламного обращения.	Заголовочный комплекс. Основной рекламный текст. Эхо-фраза. Слоган.	-
1.3	Создание рекламного заголовка.	Коммуникативные техники в рекламных заголовках. Морфологические и синтаксические характеристики рекламного заголовка. Длина заголовка. Игра со шрифтами как способ реализации рекламных функций заголовка.	-
1.4	Монологические и диалогические текстовые структуры.	Монолог и диалог как формы коммуникации. Субъекты диалогической коммуникации. Хронотоп диалога.	-
1.5	Разработка текстового контента рекламного медиапродукта.	Вербальная и иконическая стратегии в основном рекламном тексте. Рекламная аргументация. Драматизированная и нарративная реклама. Реклама-инструкция и реклама-свидетельство. Читаемость рекламного текста и методы её измерения.	-
1.6	Рекламный текст для различных целевых аудиторий.	Жанры рекламных текстов для B2B и B2C аудиторий.	-
1.7	Роль и типы слоганов в	Корпоративный и товарный слоган. Слоган	-

	медиакоммуникационных кампаниях.	рекламной кампании.	
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Подготовительный этап в разработке рекламных текстов. Правила составления креативного брифа.	Обработка результатов ситуационного анализа. Составление креативного брифа. Проведение структурного анализа рекламного пространства товарной категории. Описание целевой аудитории.	-
2.2	Создание рекламного заголовка.	Использование различных коммуникативных техник и приемов для создания заголовков к различным медиапродуктам.	
2.3	Монологические и диалогические текстовые структуры.	Трансформация монологического текста в диалогический.	
2.4	Разработка текстового контента рекламного медиапродукта.	Создание рекламы-инструкции и рекламы-свидетельства.	
2.5	Рекламный текст для различных целевых аудиторий.	Создание рекламных текстов для B2B и B2C аудиторий.	
2.6	Роль и типы слоганов в рекламном объявлении.	Создание слогана рекламной кампании.	

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			Всего
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	
1	Подготовительный этап в разработке рекламных текстов. Правила составления креативного брифа.	4	2	8	14
2	Выбор основных вербальных элементов рекламного обращения.	2	0	4	6
3	Создание рекламного заголовка.	2	2	6	10
4	Монологические и диалогические текстовые структуры.	2	2	4	8
5	Разработка текстового контента рекламного медиапродукта.	2	4	6	12
6	Рекламный текст для различных целевых аудиторий.	2	4	6	12
7	Роль и типы слоганов в медиакоммуникационных кампаниях.	2	2	6	10
	Итого:	16	16	40	72

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функции.

*Выполнение контрольных заданий* в виде тестов позволяет оценить уровень освоения студентами материалов курса.

*Решение ситуационных задач* позволяет обучить студентов навыкам эффективного использования методов творческого мышления, оценить умение студентов применять на практике теоретические знания. В данном случае группа студентов занимается решением проблемы, основанной на реальной информации, например, разработкой реальных брифов рекламных агентств.

Внеаудиторная самостоятельная работа:

Закрепление и углубление изученного материала (работа с учебными пособиями с последующим выполнением контрольных заданий);

Изучение актуальной информации по заданным темам с последующей подготовкой творческого задания (студенты учатся использовать информацию из профессиональных СМИ и электронных источников.

*Проективный метод* (привлечение внешних организаций для презентации проблемной ситуации и выполнения части контрольно-консультационных функций).

## **15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины**

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Ерофеева, И. В. Технологии медиатекста : учебное пособие / И. В. Ерофеева, О. В. Сафронова, В. А. Тихомиров ; под редакцией И. В. Ерофеевой. — Чита : ЗабГУ, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9293-2497-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/173607">https://e.lanbook.com/book/173607</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Гришко Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 141 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=142345">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=142345</a> .
2	Ежова Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2018. – 211 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=562842">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=562842</a> .
3	Луговой Д.Б. Копирайтинг: учебное пособие: / Д.Б. Луговой. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=483728">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=483728</a> .
4	Музыкант В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 274 с. : ил. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495064">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495064</a> .
5	Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг: учебник / А.М. Пономарева ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=568146">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=568146</a>
6	Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – 5-е изд. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. Режим

доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=57575">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=57575</a> .
---

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
1	Электронный курс: Щукина Л.С. Рекламный текст. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: ( <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3006">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3006</a> ).
2	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – <URL: <a href="http://www.advlab.ru">http://www.advlab.ru</a> >. Маркетинг в России и за рубежом. – <URL: <a href="http://www.dis.ru/market">http://www.dis.ru/market</a> >
3	Советы и статьи о тексте, редактуре, информационном стиле и рекламе. — Режим доступа: <a href="https://soviet.glvrd.ru/">https://soviet.glvrd.ru/</a>

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы**

№ п/п	Источник
1	
2	Луговой Д.Б. Копирайтинг: учебное пособие: / Д.Б. Луговой. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=483728">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=483728</a> .
3	Музыкант В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 274 с. : ил. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495064">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495064</a> .
4	Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг: учебник / А.М. Пономарева ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=568146">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=568146</a>
5	Электронный курс: Щукина Л.С. Рекламный текст. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: ( <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3006">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3006</a> ).

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

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т. д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т. д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т. д.

Электронный курс: Щукина Л.С. Рекламный текст. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3006>).

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон В-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise

Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ-Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmс; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmс; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

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

	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Создание рекламного заголовка.	ПК-1	ПК-1.4	Практическое задание № 1
2.	Рекламный текст для различных целевых аудиторий.	ПК-1	ПК - 1.5	Контрольная работа № 1
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				Перечень вопросов к зачету

## 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
2. Контрольная работа

### Практическое задание № 1

## **Вариант 1**

### **Задание 1**

Подберите примеры ключевых рекламных фраз различных типов.

Проанализируйте их функции и характер взаимодействия с основным рекламным текстом.

### **Задание 2**

Подберите примеры удачных рекламных заголовков, проанализируйте их функции.

## **Вариант 2**

### **Задание 1**

Подберите примеры неудачных рекламных заголовков. Предложите замену для них.

### **Задание 2**

Придумайте десять заголовков к предложенному тексту

## **Контрольная работа № 1**

### **Задание 1**

Выберите продукт. Напишите для него рекламный текст в виде описания:

- а) от лица специалиста;
- б) от лица самого товара;
- в) от лица клиента, уже знакомого с товаром.

### **Задание 2**

Выберите продукт. Напишите для него рекламный текст в виде приключенческого или детективного рассказа.

### **Задание 3**

Подберите примеры ключевых рекламных фраз различных типов.

Проанализируйте их функции и характер взаимодействия с основным рекламным текстом.

### **Задание 4**

Подберите примеры удачных и неудачных рекламных заголовков, проанализируйте их функции, дайте им оценку. Предложите замену для неудачных заголовков.

### **Задание 5**

Подберите примеры удачных и неудачных рекламных слоганов. Дайте им оценку с точки зрения маркетинговых функций и языковых особенностей.

### **Задание 6**

Подберите примеры разных типов соотношений между текстом и изображением в рекламе (дублирование, пояснение, взаимное дополнение, противопоставление, др.), оцените силу их воздействия.

### **Задание 7**

Подберите примеры правильно и неправильно выбранного рекламного макета.

## **Перечень тестовых заданий**

"Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям)".

### 1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):

**ЗАДАНИЕ 1.** Современный журналистский медиатекст (СЖМТ) – это:

- а) массовое развлекательное сообщение;
- б) термин-симулякр, квазинаучный концепт;
- в) текст, созданный в культурном пространстве для передачи актуальной информации;**



г) пропагандистское сообщение.

ЗАДАНИЕ 2. Медийный текст (МТ) – это:

а) текст, создаваемый для массового гедонистического общения;

б) термин-симулякр, дублирующий СЖМТ (современный журналистский медиатекст);

**в) любой текст в сфере массмедиа;**

г) текст, порождённый в сфере массовых коммуникаций и адекватно отражающий законы действительности и медийности.

ЗАДАНИЕ 3. Медийность – это:

а) широкая популярность;

б) термин-симулякр, дублирующий логику МТ;

в) специфика любого текста в сфере массмедиа;

**г) свойство текстов, порождённых в сфере массовых коммуникаций и адекватно отражающих жизнь социума.**

ЗАДАНИЕ 4. Наиболее известные учёные, изучавшие СЖМТ (Современный журналистский медиатекст):

а) М. Бахтин;

б) А. Лосев;

**в) В. Моско;**

г) А. Эйнштейн.

ЗАДАНИЕ 5. Представители историко-культурного подхода к изучению современного журналистского медиатекста:

а) М. Бахтин;

**б) Я. Засурский;**

в) Ч. Моррис;

г) С. Аверинцев.

ЗАДАНИЕ 6. Какой прием экспрессивизации языка современного журналистского медиатекста считается сегодня наиболее популярным?

а) использование статистики;

**б) языковая игра;**

в) использование цитат;

г) обценная лексика.

ЗАДАНИЕ 7. Наиболее значимые признаки медиатекста:

**а) медийность как свойство текстов, порождённых в сфере массовых коммуникаций и адекватно отражающих жизнь социума;**

б) языковая игра;

в) использование цитат;

г) достоверность нарратива.

ЗАДАНИЕ 8. Наиболее значимые признаки рекламного текста (РТ):

а) достоверность;

**б) убеждающая энергия;**

- в) лапидарность;
- г) эстетическая значимость.

ЗАДАНИЕ 9. Главные признаки категории «событийность» в медиатексте:

- а) достоверность;
- б) сенсационность;
- в) сингулярность;
- г) масштабность и значимость освещаемых событий.**

ЗАДАНИЕ 10. Научность в современном журналистском медиатексте – это:

- а) достоверность;
- б) сенсационность;
- в) истинность, точность и системность в исследовании действительности;**
- г) масштабность и значимость освещаемых событий.

ЗАДАНИЕ 11. Анализ медиатекста (МТ) в первую очередь предполагает;

- а) научный подход к интерпретации целей автора, к изучению структуры и стиля МТ, к процедуре верификации и к комментарию мнений любого реципиента;**
- б) герменевтический анализ контекста МТ;
- в) истинность, точность и системность в исследовании смысла МТ;
- г) знание фрактальной природы МТ.

ЗАДАНИЕ 12. PR-тексты в основном:

- а) являются органической частью современного журналистского медиатекста;
- б) являются частью стратегий продвижения товара;
- в) являются смежной частью системы медиатекста;**
- г) являются органической частью системы симулякров.

ЗАДАНИЕ 13. Рекламные тексты обязательно содержат в своей структуре:

- а) элементы художественности;**
- б) элементы дидактики;
- в) элементы историзма;
- г) элементы марксизма.

ЗАДАНИЕ 14. Современней журналистские медиатексты в основном:

- а) содержат манипулятивные интенции;
- б) не содержат манипулятивные интенции;**
- в) содержат анти-манипулятивные интенции;
- г) являются органической частью системы симулякров.

ЗАДАНИЕ 15. Медиа тексты обладают свойством публицистичности? Когда?

- а) всегда;
- б) иногда;**
- в) никогда;
- г) периодически.

ЗАДАНИЕ 16. Публицистический текст – это:

- а) актуальное сообщение для массовой аудитории;
- б) актуальное сообщение для массовой аудитории, жанрово-стилевое образование, имеющее свойства научных и художественных текстов и помогающее познавать историческую действительность;**
- в) актуальное сообщение новостного порядка в СМИ;
- г) актуальное сообщение политического характера.

ЗАДАНИЕ 17. В каких изданиях регулярно освещаются проблемы изучения СЖМТ?

- а) «Вопросы литературы»;
- б) «Наука и жизнь»;
- в) «Филологические науки»;
- г) «Меди альманах» (МГУ).**

ЗАДАНИЕ 18. Сборник эссе «Мегабитовая бомба» принадлежит:

- а) У. Эко;
- б) Т. Пейну;
- в) Ж. Бодрийяру;
- г) С. Лему.**

ЗАДАНИЕ 19. Главными признаками сетевого СЖМТ служат:

- а) гипертекстуальность;**
- б) публицистичность;
- в) декоративность;
- г) комизм.

ЗАДАНИЕ 20. Основные пороки телевизионных СЖМТ:

- а) пропагандистский уклон и несвобода;**
- б) речь телеведущих;
- в) наличие и избыток рекламы;
- г) культ О. Скабеевой.

ЗАДАНИЕ 21. Какой из приведенных ниже заголовков больше подходит для жанра заметки?

- а) В Воронеже отменили празднование Дня города;**
- б) Карнавала не будет;
- в) Не до праздников
- г) Что ждет воронежцев в выходные?

2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 1. По признаку сложности среди первичных PR-текстов выделяются простые тексты и ...

**Ответ: комбинированные**

ЗАДАНИЕ 2. Как называется PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR?

**Ответ: заявление для СМИ**

**ЗАДАНИЕ 3.** Назовите формат материала в интернет-СМИ (его иногда называют даже новым жанром), в котором сочетаются текст, фотографии, аудио и видео.

**Ответ: лонгрид.**

**ЗАДАНИЕ 4.** Вставьте пропущенное слово.

... помогает визуализировать цифровые данные в журналистской публикации, наглядно показать тренды. Она бывает статичная и интерактивная.

**Ответ: инфографика.**

**ЗАДАНИЕ 5.** Вставьте пропущенное слово.

Основными показателями вовлеченности аудитории в социальных сетях являются лайки (реакции), репосты и комментарии. Самыми ценными из них считаются ...

**Ответ: комментарии.**

**ЗАДАНИЕ 6.** Вставьте пропущенное слово.

Показатель демонстрирующий количество пользователей социальной сети, увидевших пост, называется ... поста.

**Ответ: охват.**

**ЗАДАНИЕ 7.** Что лежит в основе механизма автоматического формирования ленты пользователя и рекомендаций в социальных сетях?

**Ответ: алгоритм.**

**ЗАДАНИЕ 8.** Вставьте пропущенное слово.

... - это возможность мгновенной обратной связи, реакции от аудитории СМИ. В интернет-изданиях к ее проявлениям относят комментарии, оценки, реакции, голосование.

**Ответ: интерактивность.**

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

#### **Б1.В.01 Тексты в медиакоммуникации**

**ЗАДАНИЕ 1.** Заголовок заметки на сайт воронежского СМИ выглядит так: «В ноябре придут экстремальные холода». Что необходимо добавить в заголовок для правильной индексации страницы сайта?

**Ответ: добавить в заголовок упоминание о регионе, например, «в Воронеж».**

**ЗАДАНИЕ 2.** Вам предлагают вести проект в форме инструкций для потребителей, попавших в сложные ситуации при покупке товаров. Рассматриваются два варианта: тексты с инфографикой или подкасты. Какой выбор сделаете вы и почему?

**Ответ: подкаст – не лучший формат для такой темы. Инструкция предполагает большое количество практически значимой информации, а она плохо воспринимается на слух. Лучший вариант здесь – текст с инфографикой.**

**ЗАДАНИЕ 3.** Выполните анализ структуры предложенного рекламного объявления. Каковы его основные элементы?



**Ответ:** Объявление состоит из визуальной и вербальной частей. Основной визуальный элемент выполнен в виде фотографии, занимающей почти всё пространство объявления, с объектом рекламирования, размещённым в центре. Первый вербальный элемент – логотип компании. Второй вербальный элемент – слоган на английском языке и его адаптированная версия на русском языке. Контактная информация представлена адресами сайтов и телефоном дистрибьютора, логотипами торговых сетей, в которых, вероятно, продаётся объект рекламирования, и QR-кодом.

**ЗАДАНИЕ 4.** Выполните анализ структуры предложенного рекламного объявления. Каковы его основные элементы?



**Ответ:** Объявление состоит из визуальной и вербальной частей. Основной визуальный элемент выполнен в виде фотографии, на которой представлена основательница торговой марки, второй визуальный элемент – крупное изображение рекламируемого продукта. Первый вербальный элемент – крупный логотип продукта (или серии) в правом верхнем углу. Следующие вербальные элементы – заголовок и подзаголовок. Ещё один вербальный блок – основной текст, состоящий из трёх абзацев, один из которых представлен в виде списка.

**Контактная информация представлена адресом сайта, логотипом торговой сети, в которой, вероятно, продаётся объект рекламирования, и QR-кодом.**

## **20.2 Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам к зачету

### **Перечень вопросов к зачету:**

1. Слоган как элемент рекламного текста.
2. Аргументация в рекламе: виды аргументов, пути их введения в рекламный текст.
3. Рекламный заголовок: функции, требования, предъявляемые рекламному заголовку.
4. Эхо-фраза как часть рекламного текста: назначение, основные характеристики.
5. Аллюзия как стилистический прием в печатной рекламе: характеристика, примеры.
6. Основной рекламный текст: принципы организации.
7. Проблема жанра в печатной рекламе.
8. Рекламное объявление: особенности жанра.
9. Нарративная стратегия в печатной рекламе: общая характеристика.
10. Развернутый рекламный текст: принципы организации, основные рекламные стратегии.
11. Основные принципы классификации слоганов.
12. Игра со шрифтом как приём в копирайтинге.
13. Синтагматические отношения в рекламном тексте.
14. Драматизированная форма рекламы: основные композиционные особенности.
15. Параметр целевой аудитории и язык рекламного сообщения
16. Знаки и символы в комплексном конструировании рекламного сообщения.
17. Специфика сообщения в информационно-справочной рекламе.
18. Креативный бриф: понятие, структура, значение.
19. Сценарий как вид рекламного текста.
20. Правила создания слоганов.

Зачет проводится в форме устного опроса по билетам, с предварительной подготовкой на листе ответов. В билете содержится 2 теоретических вопроса.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено  
Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание принципов и методов копирайтинга, умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и	Повышенный уровень	Зачтено с оценкой «отлично»

мероприятия		
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано принципов и методов создания медиакоммуникационных текстов, умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, или содержатся отдельные пробелы.</p>	Базовый уровень	Зачтено с оценкой «хорошо»
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания принципов и методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, допускает существенные ошибки при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	Пороговый уровень	Зачтено с оценкой «удовлетворительно»
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.</p>	–	не зачтено