

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.

17.04.2025г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.02 Тексты в медиакommunikации

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 42.04.05 Медиакommunikации
- 2. Магистерская программа:** Массмедиа и контент-маркетинг
- 3. Квалификация выпускника:** магистр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ
- 6. Составители программы:** Щукина Любовь Сергеевна, к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 7 от 17.04.2025г.
- 8. Учебный год:** 2026 / 2027 **Семестр:** 3

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 дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации.

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы медиакоммуникаций», «Теория и практика аргументации», «Сторителлинг и спичрайтинг».

Требования к входным знаниям и компетенциям. Студент должен обладать:

- представлением о рекламе и СО как социальных институтах и составляющих интегрированной маркетинговой коммуникации, о категориально-понятийном аппарате рекламы и СО;
- знаниями функций и видов рекламы;
- представлением о преимуществах и недостатках различных средств рекламы.

Параллельно с курсом «Тексты в медиакоммуникации» изучаются такие дисциплины, как «Создание медиапродукта», «Маркетинг в социальных медиа».

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 концепции авторских медиапроектов и осуществлять стратегическое планирование медиакампаний	ПК-1.4	Руководит процессом создания нового формата или концепции творческих медиапроектов	Знать: принципы и методы создания медиапродукции различных форматов. Уметь: создавать и редактировать медиапродукты различных типов. Владеть: навыками создания и редактирования текстов различных форматов.
ПК-2	Способен осуществлять контроль реализации концепций медиапроектов и проводить анализ результатов деятельности авторских коллективов	ПК-2.3	Составляет отчеты о реализации концепции медиапроектов	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

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
			3 семестр
Контактная работа		28	28
в том числе:	лекции	14	14
	практические	14	14
	лабораторные	0	0
	курсовая работа	0	0
Самостоятельная работа		44	44
Промежуточная аттестация: зачет		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 *
1. Лекции			
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.	ЭУМК «Тексты в медиакommunikации» - (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3006)
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 медиакommunikационных кампаниях.	Корпоративный и товарный слоган. Слоган рекламной кампании.	
2. Практические занятия			
2.1	Подготовительный этап в разработке рекламных текстов. Правила	Обработка результатов ситуационного анализа. Составление креативного брифа. Проведение структурного анализа рекламного пространства	ЭУМК «Тексты в медиакommун

	составления креативного брифа.	товарной категории. Описание целевой аудитории.	икации» - (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3006)
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.	
3. Лабораторные занятия			
3.1	-	-	

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Подготовительный этап в разработке рекламных текстов. Правила составления креативного брифа.	2	2	8	12
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	8	14
6	Рекламный текст для различных целевых аудиторий.	2	2	8	12
7	Роль и типы слоганов в медиакommunikationных кампаниях.	2	2	6	10
	Итого:	14	14	44	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	Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие / под редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Гришко Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 141 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345 .
3	Ежова Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2018. – 211 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842 .
4	Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – 3-е изд., обнов. и доп. – СПб. [и др.] : Питер, 2010. – 173 с.
5	Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов.— М. : Дашков и Ко, 2012. — 258 с.
6	Луговой Д.Б. Копирайтинг: учебное пособие: / Д.Б. Луговой. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728 .
7	Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д. Кот.— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013.— 251 с.
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: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064 .
9	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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146
10	Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – 5-е изд. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575 .

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

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

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов.— М. : Дашков и Ко, 2012. — 258 с.
2	Луговой Д.Б. Копирайтинг: учебное пособие: / Д.Б. Луговой. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728 .
3	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: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064 .
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146
5	Электронный курс: Щукина Л.С. Рекламный текст. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3006).

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 B-1.

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; ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55" Haier

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. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier

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 Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление), 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-2	ПК – 2.3	Контрольная работа № 1
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				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 даженовым жанром), в котором сочетаются текст, фотографии, аудио и видео.

Ответ: лонгрид.

ЗАДАНИЕ 4. Вставьте пропущенное слово.

... помогает визуализировать цифровые данные в журналистской публикации, нагляднопоказать 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, увидевшихпост, 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:

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
<i>Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание принципов и методов копирайтинга, умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</i>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>зачтено</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.</i>	—	<i>не зачтено</i>