ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиа-тексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**ИДК-ОПК-1.1.** Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	**Знать:** - Основные категории текстологии: признаки текста (членимость, цельность, связность), виды и средства межфразовой связи, функционально-смысловые типы речи. - Систему функциональных стилей современного русского литературного языка, их содержательные, композиционные и языковые особенности. - Стилистические ресурсы лексико-фразеологического и морфолого-синтаксического уровней языка. - Стилевое своеобразие и жанровое многообразие рекламных и PR-текстов, критерии выбора стилевых средств с учетом целевой аудитории. **Уметь:** - Анализировать структуру и семантику текстов различной функциональной направленности, определять доминирующий тип речи и средства обеспечения его цельности и связности. - Идентифицировать функциональный стиль текста и аргументировать свое решение на основе анализа языковых и композиционных особенностей. **Владеть:** - Навыком комплексного лингвистического анализа текстов различной стилевой принадлежности. - Терминологическим аппаратом дисциплины для профессиональной дискуссии о качестве и эффективности текста.
	ИДК-ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**Знать:** - Принципы создания эффективных рекламных и PR-текстов, их логическую и композиционную структуру. - Типологию речевых погрешностей и языковых неправильностей, требования к хорошей речи (нормативность, точность, ясность, логичность). **Уметь:** - Создавать рекламные и PR-тексты основных жанров (пресс-релиз, бэкграундер, кейс-стори, текст для наружной рекламы и т.д.), адекватно выбирая стилевую тональность и жанровую форму.

		- Выявлять, классифицировать и исправлять речевые погрешности (логические, лексические, грамматические) в текстах, оценивая их соответствие нормам литературного языка и критериям эффективной коммуникации. **Владеть:** - Технологией создания профессиональных текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, включая навык целеполагания, выбора стратегии и тактики речевого воздействия.
ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-2.1.** Участвует в разработке комплексной стратегии продвижения продукции (услуг) организации (формировании целей продвижения, выборе оптимальных каналов коммуникации и формировании единого сообщения (key message), планировании бюджета и календарного графика кампании по продвижению), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**Знать:** - Методологию литературного редактирования: виды редакторского чтения, принципы и технологии различных видов правки. **Уметь:** - Проводить логический и композиционный анализ текста, выявлять структурные недостатки. - Применять различные виды редакторской правки (вычитка, сокращение, обработка) для совершенствования готовых текстов. - Сознательно использовать лексические, фразеологические, морфологические и синтаксические средства языка для достижения коммуникативной цели, точности и выразительности высказывания. **Владеть:** - Методами критики и редактирования текста, включая приемы логического свертывания, композиционного улучшения и языковой шлифовки. - Навыком применения нормативных, коммуникативных и этических принципов в профессиональной редакторской работе.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1) Что такое стиль и какова история возникновения данного понятия?

2) На каком основании происходит стилевое расслоение языка?

3) В чем принципиальное отличие книжных стилей от разговорного?

4) Каковы основные причины взаимопроникновения стилей в речевой практике?

5) Что такое жанр? Как понятие «жанр» соотносится с понятиями «текст», «стиль»?

6) Какие жанры публицистики вы знаете? В чем особенности каждой группы жанров?

7) Чем жанры рекламы отличаются от жанров связей с общественностью?

8) Каковы основные принципы построения PR-текста? Текстов разных жанров?

9) Что такое «принцип перевернутой пирамиды»?

10) Что такое «лид»? Каковы его функции в тексте?

11) Каковы основные принципы построения рекламного текста? Что влияет на структуру рекламных текстов?

12) Каковы основные принципы работы над рекламным заголовком?

13) Какие речевые стратегии и тактики используются в рекламных и PR-текстах? Каковы их функции?

14) Какие тропы используются в рекламных и PR-текстах? В каких целях? Приведите примеры.

15) Иноязычная лексика в рекламе, PR.

16) Синтаксис рекламы, PR.

17) Стандарты в рекламе, PR.

18) Художественные приемы в рекламном, PR тексте.

19) Заголовок рекламного обращения.

20) Рекламный лозунг. Слоган.

21) Функции рекламного, PR текста, их реализация средствами языка.

22) Политическая реклама: палитра жанров, особенности языка.

23) Приемы языковой игры в рекламном, PR тексте.

Задания для моделирования различных компонентов профессиональной деятельности

Задание. Каковы содержательные, композиционные, языковые особенности функциональных стилей (функции, сфера применения, задачи речи, характеристика высказывания, лексические и грамматические средства выражения)? Представьте данные в виде сводной таблицы. Например:

Функция	Сфера применения	Задачи речи	Характеристика высказывания	Языковые средства (лексические, грамматические)
Научный стиль				

Задание. Возьмите в качестве примера официально-делового стиля аналитическую справку, обзор, прогноз (на выбор) и проанализируйте по плану:

- цель текста;
- сфера применения;
- задачи речи;
- характеристика высказываний;
- стилистически окрашенные средства (лексические, грамматические).

Задание. Проанализируйте по представленному выше плану аналитическую статью из газеты или специализированного издания по рекламе и PR.

Задание. Проанализируйте по плану предложенный далее текст. Найдите в нем черты публицистического стиля. Сделайте вывод об отличии научного стиля от официально-делового и газетно-публицистического.

Текст для анализа

Х. Леммерман. О стиле речи

Химик Вильгельм Оствальд сравнил однажды язык с транспортным средством. Он писал: «Язык является транспортным средством; так же, как поезд везет грузы по железной дороге из Лейпцига в Дрезден, так язык транспортирует мысли от одной головы к другой». Это сравнение представляется метким, особенно для языка, который никогда не является эстетической самоцелью, но всегда служит для передачи мыслей и фактов.

Общий стиль речи (выбор слов, построение предложений) должен быть по возможности ясным, обозримым, гибким и «адекватным». Он не стремится к литературным высотам, но и не срывается в бездну вульгаризма. Ему не соответствует лакированный язык школьных сочинений. В наши дни большой симпатией пользуется возвышенная манера беседы, очень популярная в докладах и речах для узкого круга. Важно стремиться к «адекватному» стилю речи: он должен соответствовать реальному содержанию. Вместе с тем некоторым ораторам хочется напомнить ответ Готфрида Келлера молодому писателю-романисту на просьбу оценить его книгу: «Сударь мой, Ваш стиль *адекватен,* но Ваша книга *бесполезна».*

Общий стиль языка не может быть охвачен правилами почти полностью. И тем не менее, есть стилистические средства, которым, пожалуй, можно дать стабильную оценку (хорошее, полезное, плохое) и с которыми в последующем нужно поступать соответственно. Впрочем, именно общий стиль речи обеспечивает оратору обширное «игровое пространство». Индивидуальный стиль речи развивается после многочисленных «тренировок». Что может быть скучнее однотипно звучащих речей, которые произносят обучающиеся? Каждый оратор приобретает свои личные ноты. «Стиль является физиономией духа, вернее, телесной оболочкой, – пишет Шопенгауэр и продолжает: – Подражать чужому стилю – значит носить маску».

Задание. Дайте характеристику основным жанрам связей с общественностью. Представьте данные в виде сводной таблицы. Например:

Жанр	Основные характеристики	Сферы применения	Стилевые средства
1. Пресс-релиз			

Задание. Сравните два способа подачи одной и той же информации? В чем разница? Чем она обусловлена? Как бы вы определили жанр каждого из текстов?

Блокбастер Шарля Перро «Красная Шапочка» - это захватывающая история о борьбе светлых и темных сил. Мужественная женственность на защите покоя обитателей леса! Беззащитная невинность побеждает в неравной битве с беспощадным коварством. Читайте «Красную Шапочку», и вы узнаете, как оставить пирожки целыми, а волков голодными.	Сегодня Красная Шапочка заявила о чудесном спасении ее самой и ее бабушки. Несмотря на проявленную бдительность Красной Шапочки, волк коварством захватил в заложники сначала бабушку, а потом и саму девочку, и удерживал их в своем желудке. Им удалось спастись только благодаря оперативным действиям охотников, которые по случайности оказались рядом.
Кто бы мог подумать, что маленькой хрупкой девочке по имени Красная Шапочка под силу самой справиться со страшным серым волком? А вот был такой случай… Правда, действовала девочка не в одиночку – ей помогали родственники и доблестные охотники. Но факт остается фактом: волк был повержен, и справедливость восторжествовала. А о том, как это произошло, вы узнаете, прочитав нашу сказку.	Сегодня охотники службы безопасности зеленого леса обезвредили опасного преступника по кличке Серый волк. Он был задержан на месте преступления в ходе импровизированной операции. Жертвы преступления – Красная Шапочка и бабушка – спасены и чувствуют себя удовлетворительно.

Задание. Обозначьте жанровые особенности пресс-релиза на примере следующего текста:

Объемы производства холдинга «Солнечные продукты» растут быстрее показателя среднего прироста отрасли

Август 24, 2004 год, Саратов. Сегодня холдинг «Солнечные продукты» объявил о предварительных итогах деятельности за первое полугодие 2004 года предприятий, входящих в его состав. Рост производства по сравнению с аналогичным периодом 2003 года составил: маргарина – на 15,6%, майонеза – на 23,2%, наливного растительного масла – на 91,9%. Всего холдинг выпустил 226 378 тонн продукции всех видов. В сравнении со среднеотраслевым ростом производства показатели холдинга «Солнечные продукты» за первое полугодие 2004 года опережают по выпуску маргарина на 18,2%, майонеза – на 8%, наливного растительного масла – на 67,5%.

Высокая динамика объясняется активным расширением зон дистрибуции всей своей продукции. Несмотря на всеобщую тенденцию по снижению потребления маргарина, холдингу «Солнечные продукты» удалось увеличить производство данного продукта за счет выпуска монолита для производственных нужд и сохранения объемов продаж фасованного маргарина.

В планах холдинга в 2005 году – выйти на рынок фасованного растительного масла, достигнув доли не менее 5%, сохранить лидирующую позицию на рынке маргарина, доведя свою долю до 35% отечественного рынка, и удвоить свою долю на рынке майонеза.

Задание. Обозначьте жанровые особенности рекламного сообщения:

Реклама на Яндексе

Яндекс - самый посещаемый сайт в Рунете. Ежедневно более **27 700 600** человек в России используют наши сервисы.

Для рекламодателей Яндекс - это эффективное средство продвижения своего бизнеса через Интернет. Среди наших пользователей обязательно найдётся ваша целевая аудитория, а наши рекламные технологии помогут обратиться к ней подходящим способом и выбрать решение, которое лучше всего отвечает задачам вашего бизнеса.

По итогам 2011 года число наших рекламодателей превысило **270 000 человек**.

Решения для вашего бизнеса:

Яндекс.Директ - инструмент для размещения контекстных объявлений на Яндексе и на сайтах Рекламной сети. Подходит всем типам бизнесов и позволяет рекламироваться даже без сайта. Направлен на увеличение продаж и быстрое привлечение новых клиентов.

Яндекс.Маркет - система размещения товарных предложений магазинов на поиске Яндекса и на сервисе Яндекс.Маркет. Позволяет магазинам привлекать на свой сайт покупателей, уже заинтересованных в приобретении их товара.

Яндекс.Справочник - реклама на картах, которая показывается пользователю в ответ на его запрос. Не только рассказывает заинтересованной аудитории о ваших товарах или услугах, а ещё и сразу показывает, где их можно приобрести.

Медийная реклама на Яндексе - обеспечивает охват максимально широкой аудитории. Задачи, которые можно решить с её помощью, - повышение узнаваемости бренда или торговой марки, формирование спроса, информирование широкой аудитории о новом продукте или событии.

Задание.

1. Дайте характеристику логической структуре текста.
2. Обозначьте особенности композиции.
3. Назовите использованные в тексте речевые стратегии и тактики. Какова их роль в данном тексте?
4. На основе данного текста напишите другой текст в жанре кейс-стори.

Текст для анализа

МОЩНОСТЬ БЕЗ ЛИЦЕНЗИИ?!

Оружейный рынок России развивается столь стремительно, что у любого настоящего мужчины в магазине просто разбегаются глаза. Однако «Закон об оружии» до сих пор столь консервативен, что практически не оставляет ни малейшего шанса купить что-нибудь «реально стреляющее», не получив предварительно кучу разрешительных бумажек. Единственная возможность - это пневматическое оружие, которое продается любому покупателю старше 18 лет без лицензии и в дальнейшем никакой регистрации не подлежит. Например, большой интерес для покупателя представляет короткоствольная газобалонная «пневматика» (работающая от сжатого углекислого газа) как наиболее современная, скорострельная и многозарядная. Она, в свою очередь, разделяется по дульной энергии - до 3 Дж (скорость 110 -120 м/с) и свыше 3 Дж. Причем первая категория и оружием-то не является, называясь сложной фразой «изделие, конструктивно схожее с оружием».

Практически все пневматические пистолеты и револьверы отечественного и зарубежного производства, которые можно увидеть на оружейных прилавках, принадлежат именно этой «неоружейной» пневматике. Единственное исключение, пожалуй, составляют пневматические пистолеты «Аникс», которые по своей энергетике значительно превышают 3 Дж, достигая скорости 150 - 160 м/с, и дают возможность почувствовать настоящий стрелковый азарт.

Действительно, оружие производства «Аникс» может порадовать самого требовательного покупателя: в ассортименте есть недорогие (около 1700 - 1800 руб.), но очень мощные 15-зарядные пистолеты «сотой» серии, есть пистолеты, оснащенные встроенным лазерным целеуказателем, который включается от нажатия на спусковой крючок.

Остается только напомнить, что данное оружие продается практически во всех оружейных магазинах и на его приобретение не требуется специального разрешения МВД.

Телефоны для справок по оптовой продаже...

Задание.

1. Дайте характеристику логической структуре текста.
2. Обозначьте особенности композиции.
3. Назовите использованные в тексте речевые стратегии и тактики. Какова их роль в данном тексте?

Текст для анализа

ЗАБУДЬТЕ О ПЛОХОЙ ПОГОДЕ

Выжженная солнцем пустыня. Зной, духота. А среди этого пекла - город, заполненный тысячами беззаботных людей, которым дышится легко и свободно. Мираж? Нет, это Лас-Вегас, город развлечений и... кондиционеров. Они здесь повсюду: в накаленных страстями игровых залах, в номерах и холлах отелей, магазинах, ресторанах, такси и даже на улицах. Многие города и регионы России по летней жаре и духоте не уступают Лас-Вегасу, а вот по оснащенности кондиционерами явно проигрывают.

А ведь скоро лето. Так что уже сейчас самое время подумать о покупке кондиционера. Традиционно он считался дорогим приобретением, и спрос на климатическую технику был значительно ниже, чем реальные потребности населения. Исправить ситуацию и превратить кондиционер из «предмета роскоши» в «предмет для всех» взялась компания ROLSEN,

организовав российское производство этой техники. Теперь кондиционер может стать привычным атрибутом каждого дома.

Постоянно совершенствуясь, даже обычный оконный кондиционер приобретает дополнительные функции. Так, модели «оконного» типа сконструированы по принципу «два прибора в одном» и, помимо основной функции охлаждения, снабжены вытяжкой (до 72 м/ч). Это очень удобно для установки в помещении, где часто и много курят, а также на кухне.

Те же, кто предпочтет более совершенные и удобные в эксплуатации настенные сплит-системы ROLSEN, смогут убедиться в высоком качестве этой продукции. Все модели обеспечивают постоянную заданную температуру в помещении, оснащены системой фильтров, программируемым таймером и специальным ночным режимом для комфортного сна.

Сплит-система не только охлаждает и освежает воздух в помещении, но при необходимости и обогревает его. Это особенно актуально для поздней российской осени, когда на улице уже прохладно, а центральное отопление еще не включено. Очень приятен тот факт, что стоимость кондиционеров ROLSEN существенно ниже, чем у их японских и корейских аналогов.

Компания серьезно подошла к вопросам качества производственных линий. Системы сборки и тестирование готовой продукции проходят только на импортном оборудовании под контролем сингапурских специалистов. Все производство приведено в соответствие с мировыми стандартами качества ISO 9000 и ISO 9001.

Комплектующие поставляют такие мировые производители, как Matsushita, Hitachi и Toshiba. На модели типа «сплит» установлен максимальный для России срок гарантии - 3 года.

Одним словом, то, о чем так долго мечтал российский потребитель, сбылось - на рынке появилась техника высокого импортного качества и надежности при низкой «отечественной» цене.

Дышите свободно с ROLSEN!

Представительство компании ROLSEN в Москве. Тел...

Задание. Проанализируйте заголовки. Объясните, в чем неудачность каждого из них. Внесите правку.

Компьютерная мебель нового поколения для офиса и дома (мебельный салон «Ergonomic Design»)

Чистый горный воздух (Производитель очистителя-ионизатора воздуха «Супер Плюс»)

Английский за 7,5 часов + суперпамять (словарь для языкового курса С. Гарибяна)

Лето будет твоим… с кондиционерами (монтаж кондиционеров)

Это больше чем обувь. Это философия (обувь «Ecco»)

Применять ежедневно, по две штуки, при болезнях ног (ортопедическая обувь)

Такого еще не было. Двери «тет-а-тет» вырвались вперед на российском рынке (салон производителей дверей)

Тунис – это… африканский Майами (турфирма «Нева»)

Высокие технологии у вас на службе (компьютерные салоны «Валга»)

Для реальных задач за разумную цену (салон «Компьютер Маркет»)

Свобода (дистрибьютор компьютеров «Siemens Fujitsu»)

Маленькие серенькие жужжащие коробочки находятся здесь! (компьютерный салон «Инфорсер»)

Смени пол… (магазин напольных покрытий «Bamard»)

Поможем найти друг друга и оформить отношения (агентство недвижимости МИАН)

Задание. Объясните и исправьте лексические ошибки.

1. В полном аспекте в том, что касается детей-инвалидов, мы ведь не соответствуем, не делаем того, что необходимо. 2. Закуплены «Тойоты». Вот и бегают сейчас по нашим дорогам экономические машинки, адаптированные к нашим дорогам, бензину, сервису. 3. В разгаре работы приемной кампании в Уральском университете появилось необычное объявление. 4. Я упреждаю, чтобы каждый больной обращался за врачебной помощью. 5. Они придают этому факту большое внимание. 6. Заглавный материал сегодняшнего номера - журналистское расследование, проведенное в Асбесте. 7. У них в руках власть. Они начинают довлеть своим положением. Нам трудно с ними конкурировать. 8. Эти учебники сыграли свою очень положительную службу. 9. Пожарно-технический вид спорта имеет международный статут. 10. Дело о конституционности указов Президента вступает нынче в решительную фазу.

Задание. Объясните и исправьте ошибки в употреблении фразеологизмов.

1. Сотрудники милиции придают этому событию большое внимание.

2. Я предлагаю вам обратить ваше внимание к литературе.

3. Фестиваль носит благотворительные задачи.

4. Новым структурам правительством отводится большое значение.

5. Принимаются настойчивые усилия для реорганизации деятельности милиции.

6. Поэзия сейчас играет не такое значение, какое играла раньше.

7. Эти организации выявили желание участвовать в строительстве четвертого блока Белоярской АЭС.

8. Мы имеем место с прямым нарушением государственного законодательства.

9. Темпы уборки желают оставаться лучшими.

10. Генерал неизвестно почему решил, что профсоюз создан за его собственной спиной, а значит, незаконно, и наотрез отказался давать какие-либо сведения.

Задание. Объясните и исправьте синтаксические ошибки.

1. Наконец-то исполнительная власть признали необходимость этих мер.

2. Разгадав эту задачу, победителя ждут оригинальные золотые украшения.

3. Я уже отмечал о том, что мы ведем эту работу.

4. Почему Татьяна Иванова умалчивает эту истину?

5. Уходя к вам, у меня на фортепиано остались два открытых клавира.

6. Ликвидировать тепловой дискомфорт на даче, квартире, офисе, гараже вам помогут масляные радиаторы.

7. Это был обзор газеты «Уральский рабочий» за двенадцатого января.

8. Когда я пишу книги, я не ориентируюсь специально для детей.

9. Благодаря спонсоров, наши праздники стали проходить во всех районах.

10. На совещании много говорилось о тех мерах, предложенных в стабилизационной программе.

11. Группа собирается обратить пристальное внимание качеству звука.

12. Еще одним фактором упадка завода - это структура акционерного капитала завода.

Задание. Определите тип тавтологии, отредактируйте тексты.

1. По традиции короткий блиц для нашего гостя.

2. Местные аборигены тоже начали бить тревогу, когда увидели угрозу природе.

3. Необходимость такой книги нужна.

4. Заключительный финал ожидается 27 марта.

5. Эти меры очень кардинальны и серьезны.

6. *Я* думаю, что писатель должен находиться в некотором отстраненном отношении по отношению к власти.

7. Прогноз о неблагоприятной ситуации, который был предсказан заранее, сегодня подтвердился.

8. Стал расти рост объемов промышленного производства.

9. Каждый подписавшийся получит памятный сувенир.

10. Я задаю несколько коротких блиц-вопросов.

11. Есть ли какая-то драматургия в этих маленьких миниатюрах?

12. Прорубь имела крестообразную форму креста.

Задание. Определите типы алогизмов и отредактируйте тексты.

1. Масленица полна многих смыслов - и нравственных, и общекультурных, и человеческих.

2. С окончанием строительства детского комбината, - с радостью сообщили редакции из управления, - надобность в устройстве малышей в детские сады на нашем предприятии исчезнет.

3. Владимир Александрович со знанием дела и свойственным ему чутьем на интересный материал дает в газету корреспонденции различного жанра. Над каждой корреспонденцией работает основательно, скрупулезно, тщательно шлифует текст, добиваясь точного и доходчивого стиля заметки, будь то информация или небольшой очерк.

4. Орешкина взяла в руки две новых игрушки. У фланелевого Шурика на щеках играет румянец-яблочко. Под стать ему беленькая фланелевая кошка - мягкая, пушистая.

5. Аристотель сказал, что, если общество забывает своих учителей, оно обречено на вымирание. Еще скажу и о духовности. Государство все должно вернуть церкви.

Задание. Объясните причины неясности речи.

1. Состоялась встреча с очень довольно-таки популярным бизнесменом.

2. (О тех, кто приехал заработать):Они бегают с одного предприятия на другое, создавая тем самым и текучку и нервозность в реализации технологии.

3. На мой взгляд, это крайне не совсем мудрое решение.

4. Мы видим себя примерно так: соорганизовать депутатский корпус, дать ему нормальные корни в гражданском обществе в виде массовых членов партии... Партия предполагает хорошую соорганизацию депутатского корпуса по вертикали. И это позволит депутатам, во-первых, иметь общую программу, во-вторых, согласовывать действия по стратегии и тактике и, в-третьих, избегать абстрактной ссылки на избирателей, а иметь свою нормальную социальную базу в лице как коллективных, так и индивидуальных членов партии.

5. Спектаклей, которые выдвинуты на конкурс, довольно огромное количество.

Задание. Объясните причины бессодержательности текстов.

1. Выступая с лекциями по архитектуре Томска, я с болью убеждаюсь: все знают о мифических «томских трущобах», побасенки о которых распространяют некоторые неквалифицированные лекторы, но редко кто может назвать хотя бы пять памятников каменной архитектуры Томска. В сознании многих томичей представление о нашей архитектуре ассоциируется только с проделками разных купцов или пресловутыми «томскими трущобами».

2. Электрики - представители так называемой вспомогательной службы. Довелось как-то услышать неожиданную образную мысль. Если производство в целом сравнить, скажем, с яблоней, то вспомогательная служба - ее корни. Корни, как известно, не видны, а яблоки - вот они, спелые, сочные, радуют глаз. И нам при этом не всегда приходит в голову провести логическую связь между плодами и корнями. А кто же питает дерево, вливает в него силы?

Задание.

1. Отметьте логические ошибки и неточности, допущенные в текстах. Внесите правку.
2. Последний текст после редактирования переделайте в PR-текст. В чем будет заключаться его главное отличие от журналистского текста?

Кадры В.Ф. Осипов подбирает с чувством и с толком. Сам преданный работе, он и в других больше всего ценит способность отдавать себя делу, добросовестность и аккуратность. Поэтому работают в звене творчески, постоянно что-нибудь рационализируют. Например, удлинили «Фрегаты», чтобы они лучше проходили по участкам с неудобным рельефом. Облегчили работу с насосом НЦС-2. Заводскую защиту на «Фрегатах» заменили своей, более надёжной. В основном все эти рационализаторские предложения исходят от самого Виктора Осипова - человека ищущего, пытливого, увлечённого.

На днях в редакцию позвонила жительница Хамовников: «Приезжайте посмотреть на наш райский уголок». Согласитесь, предложение заманчивое и интригующее, и я отправилась на улицу Ефремова в поисках дома 12-24. Искать долго не пришлось - дом выделялся из общего числа, несмотря на бушующую вокруг зелень. Вокруг него прекрасный палисадник, где посажены ирисы, тигровые лилии, васильки, жасмин, сирень, туя... У обочины дороги перед домом также все огорожено и засажено, и это несмотря на то, что

земля там настолько утоптана, что вскопать её под силу только неслабому мужчине. И всё это дело рук одного человека, красивой, обаятельной женщины Веры Леонидовны Афанасьевой.

Был такой случай. Женщина позвонила к нам в агентство с просьбой устроиться на работу. Я отказал ей в просьбе, так как на тот момент была дана жёсткая установка не принимать людей на работу, не имеющих опыта менее одного года. Но желание попасть к нам было у неё большим. И меня поразила настойчивость. Мы пригласили её на собеседование в компанию. Но так случилось, что именно в этот день я вынужден был поехать на выставку. Так что вы думаете? Эта женщина приехала и нашла меня там. Теперь она успешно работает в агентстве не хуже Золотого маклера!

Задание.

1. Отметьте логические ошибки и неточности, допущенные в тексте. Внесите правку.
2. После редактирования переделайте его в PR-текст. В чем будет заключаться его главное отличие от журналистского текста?

ГДЕ РОДИНА «СНЕЖНОГО ЧЕЛОВЕКА»?

Два месяца специальная группа китайских учёных провела в труднодоступных лесах центральной части Китая.

Тем, кто принимал участие в экспедиции, помогали даже сотрудники центра космических исследований КНР, которые вели наблюдения с помощью спутников. И вот учёные утверждают, что на 90 процентов уверены в существовании «снежного человека». Правда, самого его учёные так и не увидели, зато представили журналистам клочки шерсти и слепки следов, оставленных получеловеком-полуобезьяной.

Теперь в Пекине могут с гордостью заявить: Китай - родина «снежного человека».

Задание.

1. Отредактируйте пресс-релиз. Какие композиционные ошибки были допущены?
2. Переделайте данный пресс-релиз в рекламный текст. Какие композиционные приемы вы будете использовать?

Новый сервис визуального таргетинга сделал доступным рекламу в видео

17 Июня 2011 16:13

Компания WeSEE. специализирующаяся на создании гибридной поисковой системы и новых рекламных технологий, способна изменить представление бизнеса и пользователей о возможностях рекламного таргетинга Уникальные технологии распознавания образов позволяют по-новому взглянуть на эффективность Интернет-рекламы с использованием фото и видео.

В Интернете ежедневно появляются миллионы изображений и видео, большая часть которых не имеет текстовых описаний. К примеру, согласно оценкам экспертов, количество фотографий в сети Facebook к концу года приблизится к отметке 100 миллиардов. Другим источником большого потока визуальных данных являются видео сервисы, такие как

RuTube. До настоящего момента извлечение информации из подобного контента и ее использование являлось нерешенной задачей.

«Большие объемы разнообразных по типу данных создают трудности для рекламодателей и владельцев социальных сетей», - говорит Ирина Яхнеева, руководитель маркетинга российского подразделения WeSEE. «Многие рекламодатели стремятся организовать кампанию в сетях так же, как делают это в газетах и журналах, разместив объявление рядом с соответствующей его тематике фотографией. Для обеспечения релевантности объявлений ресурсы должны располагать решением, которое позволит эффективно обрабатывать любую информацию».

Благодаря возможностям собственных технологий локализации объектов и распознавания образов реальностью стало определение визуального содержания как фото, так и видео и демонстрация рекламы на основе извлеченной информации. При этом WeSEE.Ads позволяет совместить интересы рекламодателей, владельцев онлайн ресурсов и пользователей -демонстрации объявлений обеспечивается максимальная релевантность, паблишер получает возможность монетизации мультимедийного контента, пользователь находит предложение, соответствующее его интересам и потребностям.

Уникальной особенностью решения WeSEE является возможность не только размещать рекламу в соответствии с содержанием видео, но и встраивать объявления в соответствующие кадры ролика, что уже вызвало значительный интерес к сервису со стороны видео хостингов и целого ряда социальных сервисов. Демонстрацию работы WeSEE.Ads можно увидеть здесь http://www.youtube.com/watch?v=HVUtw8VUsQ

WeSEE: Ads также может использоваться для контекстной рекламы в телевизионных трансляциях а следующая реализация платформы будет выводить объявления в видео в

режиме реального времени.

О компании

WeSEE - группа компаний со штаб-квартирой в Великобритании и офисами разработки в России. Компания WeSEE Rus реализует ряд проектов, основанных на технологиях распознавания образов, мультимедийной и текстовой индексации. Все решения компании отличаются своей инновационностью, технологичностью и эффективностью.

Контакты: Для получения более подробной информации обращайтесь в российское подразделение компании WeSEE Rus/Recogmission: тел.: +7 846 205 71 79, электронная почта sales.ru@wesee.com

Задание. **Отредактируйте рекламный текст.**

КБЕ - КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА

При желании установить новые пластиковые окна возникает проблема - как поставить качественные окна и не ошибиться при выборе производителя.

Имея репутацию надежного и качественного производителя ПВХ-профиля, немецкая фирма КБЕ предъявляет такие же высокие требования к своим партнерам — изготовителям окон. Ведь качественный профиль — залог хорошего окна, но не менее важно, КТО и КАК собрал и установил это окно.

Поэтому, чтобы Вы были довольны качеством новых окон, компания КБЕ — один из ведущих мировых производителей ПВХ профиля для оконных и дверных систем — разработала комплекс мер по защите прав потребителей.

Одной из них стал «Сертификат контроля качества КБЕ». Сертификат вручается только тем фирмам — партнерам КБЕ, которые прошли обучение и соблюдают все требования технологии производства ПВХ-окон. Контроль над процессом производства оконных конструкций осуществляется фактически, а не формально!

Наличие «Сертификата контроля качества КБЕ» является для Вас гарантией качества произведенных окон. Такие окна послужат Вам долгие годы верой и правдой. Поэтому при заказе окон убедитесь в наличии «Сертификата контроля качества КБЕ».

Задания для анализа практических ситуаций

Задание. Возьмите любое рекламное сообщение из газеты или журнала и проанализируйте его по следующему плану:

- Основные характеристики текста.
- Цель текста / ключевое сообщение.
- Аргументация (рациональная – эмоциональная, индуктивная – дедуктивная).
- Целевая аудитория (не менее трех характеристик).
- Используемые художественные средства (не менее 7-ми), их функции.

Задание. Определите тип связи в сложном синтаксическом целом:

- Буря бушевала над Петербургом, как возвращенная молодость. Редкий дождь хлестал в окна. Нева вспухала на глазах и переливалась через гранит. Люди пробегали вдоль домов, придерживая шляпы. Ветер хлопал черными шинелями. Неясный свет, зловещий и холодный, то убывал, то разгорался, когда ветер вздувал над городом полог облаков.

- Днем рисовать было некогда. Помогали белые ночи. Их сумрак был светел. Он не скрывал очертания статуй. Наоборот, в призрачном блеске ночей статуи казались особенно ясными на темной листве, вычерченными более чистыми линиями, чем днем. Днем они были грубее.

- Стеклянные корабли пенили воду. Ветер трубил в их снастях. Этот звук незаметно переходил в перезвон лесных колокольчиков

Задание. Напишите пресс-релиз по теме: «Уральский поэт Василий Форточкин выпускает новую книгу стихов “Пёрлы”».

Задание. Сделайте имиджевое интервью с одним из студентов Гуманитарного университета. Ключевое сообщение: «Преподаватели и студенты ГУ – дружная команда профессионалов».

Задание. Напишите пострелиз по одному из событий, прошедших в Гуманитарном университете (игры КВН, «Что? Где? Когда?», встречи в театральной студии «Гуашь» и т.д.).

Задание. Изложите сюжет сказки «Репка», используя официально-деловой стиль.

Задание. Проанализируйте одну из публикаций современной прессы, выделяя в ней основные черты публицистического стиля.

Задание. Придумайте пять заголовков для новостного сообщения о проведении в Гуманитарном университете международной конференции по инноватике «Социальные инновации: стратегии, концепции и практики».

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21…
2	2, 12, 22…
3	3, 13, 23…
4	4, 14, 24…

5	5, 15, 25…
6	6, 16, 26…
7	7, 17, 27…
8	8, 18, 28…
9	9, 19, 29…
0	10, 20, 30…

Темы рефератов:

1. Принципы создания письменных PR-материалов.
2. Классификация письменных PR-материалов
3. Контролируемые организацией PR материалы для внешней аудитории.
4. Контролируемые организацией PR материалы для внешней аудитории.
5. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для средств массовой информации
6. Различные классификации текста, их виды и типы.
7. Текст как речевая единица и его признаки.
8. Рекламный текст и PR текст: специфика и функциональные задачи.
9. Определение художественной ценности.
10. Определение маркетинговой ценности.
11. Основные значимые и вспомогательные рекламные единицы.
12. Товарная категория.
13. Формальные особенности товара.
14. Симметрические и синтаксические конструкции.
15. Художественные приемы на стилистическом уровне.
16. Понятие художественного приема (В. Шкловский).
17. Типология художественных приемов на разных уровнях языка.
18. Симметрические и синтаксические конструкции.
19. Художественные приемы на стилистическом уровне.
20. Жанры рекламного текста. Понятие жанра.
21. Модели рекламного текста.
22. Информационная модель рекламного текста.
23. Модель перевернутой пирамиды.
24. Нарративная модель.
25. Драматизированная модель.
26. Модель - диалог.
27. Модель аналогия.
28. Реклама -инструкция.
29. Модель загадка.
30. Параграфная модель.
31. Понятие композиционной организации рекламного текста.
32. Слоган и его маркетинговая и художественная ценность.
33. Заголовок, маркетинговая и художественная ценность.
34. Понятие, функции и модели эхо -фразы.

35. Определение и функции реквизитов.

36. Жанры PR - текста.

37. Оперативно -новостные жанры PR - текста: пресс-релиз, приглашение.

38. Жанровые особенности пресс - релиза.

39. Исследовательско-новостные жанры PR-текста: бэкграундер, лист вопросов и ответов.

40. Фактологические жанры PR- текста: факт-лист и биография.

41. Образно-новостные жанры PR- текста: байлайнер, письмо, поздравления.

42. Особенности заявления для СМИ, опровержение.

43. Комбинированные PR-тексты и их жанры: пресс-кит, брошюра, проспект, годовой отчет, листовка, ньюслеттер.

44. Медиатексты и их жанровые признаки.

45. Понятие композиционной организации PR - текста.

46. Виды композиционных составляющих PR текста: заголовок, подзаголовок, лид, основной текст.

47. Понятие и виды лида: единичный, сложный; прямой, «затяжной».

48. Возможности интернет- текстов в PR-коммуникации.

49. Интернет– платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов.

50. Эволюция PR-текстов в интернете

51. Жанры электронных PR-текстов.

52. Электронные PR-тексты в социальных сетях.

53. Пресс-релиз: его основные структурные элементы, стиль, целевая группа общественности.

54. Информационное письмо и заявление для прессы: структура, ключевые акценты, способ подачи.

55. Как писать для средств массовой информации.

56. Контекстная реклама в Интернете (SMM, директ, текст ТГБ, особенности составления текстов для флеш-баннеров).

57. Правила создания телеролика. Сценарии. Правила написания текста к сценарию.

58. Правила демонстрации текста на экране в рекламном ролике.

59. Правила создания радиорекламы.

60. Методы представления текста.

61. Презентационный, представительский текст об организации.

62. Фотоиллюстрации в текстах. Анализ составных частей.

63. Решение задачи информированности персонала.

64. Дизайн, формат, макет, иллюстрации, заголовки. Интервью.

65. Информационно-коммуникативная роль корпоративного бюллетеня и интервью.

66. Основные требования к структуре создания текстов. Особенности жанров.

67. Экономический и социальный смысл содержания. Объективный анализ и обобщение фактов.

68. Адресность аналитической записки и годового отчета. Визуальный концепт.

69. Базовые форматы: введение, основная часть, заключение. Ключевые персоны.

70. Популяризационная статья.

71. Планирование идеи, формирование понимания, выделение информации, интерес целевой группе общественности.

72. Перспективные цели организации.

73. Заголовок, основные смысловые моменты, фото и графика.

74. Место публикации: пресса, Интернет.

75. Переписка. Сопроводительные письма. Спичрайтинг. Тезисы речи руководителя. Жанровая специфика. Определяемые слова, каноны создания данных жанров PR-текстов.

76. Основные методы и технологии работы с документами и информационными источниками для создания PR-текстов информационного, аналитического, коммуникационного и прогностического характера.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

1. Устная и письменная разновидности языка, их особенности.
2. Понятие стиля и стилистики.
3. Функциональные и экспрессивные стили.
4. Функционально-стилевые типы текстов: книжные специальные тексты.
5. Функционально-стилевые типы текстов: книжные неспециальные тексты.
6. Функционально-стилевые типы текстов: разговорные тексты.
7. Функционально-стилевые типы текстов: массово-коммуникативные тексты.
8. Особенности официально-делового стиля речи (функции, сфера применения, характеристики высказывания, языковые средства).
9. Особенности научного стиля речи (функции, сфера применения, характеристики высказывания, языковые средства).
10. Особенности публицистического стиля речи (функции, сфера применения, характеристики высказывания, языковые средства).
11. Особенности разговорного стиля речи (функции, сфера применения, характеристики высказывания, языковые средства).
12. Особенности художественного стиля речи (функции, сфера применения, характеристики высказывания, языковые средства).
13. Понятие рекламного и PR-текстов.
14. Общие характеристики текстов массовой коммуникации (журналистских, рекламных, PR-текстов).
15. Отличие журналистских тестов от текстов рекламы и PR.
16. Отличие рекламных текстов от PR-текстов.
17. Стилевые особенности рекламного текста.
18. Стилевые особенности пресс-релиза как разновидности PR-текста.
19. Правила написания пресс-релиза.
20. Выразительно-изобразительные средства в рекламном тексте.
21. Требования к речи.
22. Понятие речевой погрешности. Виды речевых погрешностей на уровне высказывания.

23. Понятие языковой неправильности и понятие нормы.
24. Виды языковых неправильностей.
25. Алогизмы. Виды алогизмов.
26. Речевая избыточность (тавтология). Виды речевой избыточности.
27. Неясность речи. Причины неясности.
28. Бессодержательность речи. Причины бессодержательности.
29. Специфика редакторской работы над текстом.
30. Виды правки.
31. План логического анализа текста.
32. Техника свертывания суждения.
33. План анализа композиции текста.
34. Композиционные особенности рекламных и PR-текстов.
35. Типичные композиционные схемы.
36. Наиболее частотные композиционные погрешности.
37. Работа над заголовком, началом и концом текста.
38. Понятие композиционной рамки. Правила работы с композиционной рамкой.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Какие лексические и грамматические средства межфразовой связи вы применили бы для преобразования набора предложений в связный текст?

2. Является ли данный рекламный слоган текстом с точки зрения его признаков: членимости, связности и цельности?

3. Как вид межфразовой связи в PR-тексте влияет на достижение его коммуникативной цели?

4. Как выбор функционально-смыслового типа речи зависит от формата и цели коммуникации?

5. Как сочетание разных типов речи в одном тексте влияет на его убедительность и восприятие?

6. Как изменяется стиль сообщения в зависимости от канала коммуникации и целевой аудитории?

7. Насколько уместно использование элементов научного или официально-делового стиля в рекламном тексте?

8. Какую роль в рекламном тексте играют стилистически окрашенная лексика и фразеологизмы?

9. Как ошибка в употреблении паронимов может исказить сообщение и повлиять на восприятие текста?

10. Как выбор синонима к ключевому слову может изменить смысловой оттенок рекламного сообщения?

11. Как синтаксическая структура текста влияет на его удобочитаемость и воздействие на аудиторию?

12. Какие синтаксические преобразования необходимы для адаптации официального текста для социальных сетей?

13. Признаки каких функциональных стилей наиболее характерны для рекламных и PR-текстов и чем это обусловлено?

14. Как тропы повышают убедительность и образность в рекламной и PR-коммуникации?

15. Как выбор жанра PR-текста связан с конкретной коммуникативной задачей?

16. Чем должен отличаться заголовок пресс-релиза в зависимости от целевой аудитории — делового издания или корпоративного блога?

17. Из каких ключевых композиционных блоков должен состоять рекламный или PR-текст, чтобы эффективно вести читателя к целевому действию?

18. Как речевые стратегии и тактики реализуются в тексте для достижения конкретного эффекта?

19. К каким типам речевых погрешностей можно отнести ошибки, нарушающие ясность, логичность и чистоту рекламного текста?

20. В чем заключается основная причина двусмысленности в рекламном слогане и как ее избежать?

21. На какие аспекты логики, стиля и композиции следует обращать первоочередное внимание при редакторском анализе текста?

22. В чем заключается основное различие между правкой-сокращением и правкой-обработкой с точки зрения глубины вмешательства в текст?

23. Как при правке-переделке сохранить баланс между улучшением текста и уважением к авторской мысли?

24. Какие приемы логического анализа позволяют выявить и устранить противоречия в тексте?

25. Насколько эффективно композиционные элементы текста (заголовок, введение, заключение) работают на удержание внимания читателя?

26. Как составление композиционного плана помогает структурировать разрозненную информацию в связный текст?

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание. Отредактируйте текст. Внесите правку.

На 1 января в России было 600 тысяч официально зарегистрированных безработных. Рост да год в 10 раз. Особенно остро безработица ощущается в центре и на севере европейской России, в Ивановской и Костромской областях. А на Урале выделяется Удмуртия - уровень безработицы в ней почти втрое выше среднего по России, главная причина - глубокая конверсия многочисленных оборонных предприятий.

Поэтому именно в Ижевске федеральная служба и фонд занятости России провели недавно совещание представителей тридцати регионов Поволжья. Урала и более дальних мест. Шло оно три дня, и вопрос обсуждался актуальный: как наиболее эффективно использовать имеющиеся средства для смягчения последствий безработицы? А деньги немалые. В 1992 году по России в целом - 35 миллиардов рублей. В этом году сумма значительно увеличится. Так как процент отчислений в Фонд занятости вырос вдвое.

В Удмуртии в начале года насчитывалось 12, 5 тысячи безработных. А уже через два месяца стало 16 тысяч. Ряд крупных заводов работает лишь три дня в неделю. Процесс высвобождения работников идет гораздо быстрее создания новых рабочих мест.

Задание. Перечислите виды речевых погрешностей, допущенных в тексте. Объясните, почему невозможна правка. Составьте перечень необходимых переделок.

У «ОПТИМИСТКИ» - ЮБИЛЕЙ

Быстро летит время, вот уже и клуб тружениц огнеупорного производства «Оптимистка» отметил первый маленький юбилей - свое пятилетие.

На праздничную встречу женщины, как и в прошлые годы, пришли к нам во дворец, который, хотя и стал теперь молодежным, но не прерывает свои связи со старыми друзьями. Мы рады, что и огнеупорщики по-прежнему считают дворец своим домом.

Надо сказать, что праздничное чаепитие мы успешно соединили с деловым разговором. Обсудили план работы «Оптимистки» на нынешний сезон, определили тематику и форму проведения занятий. Это и беседа о «секретах» садоводства и огородничества, празднование 8 Марта, коллективный выезд в однодневный дом отдыха «Металлург» на Баранче, экскурсия по Тагилу и т.д.

А на декабрьской встрече с беседой «Мода и здоровье», которая заинтересовала всех женщин, выступила методист Дворца молодежи М.Г. Москаленко. Разговор шел о методике рационального питания и лечебного голодания, о нетрадиционной медицине, очень популярной сегодня, и о многом другом.

Встреча затянулась до 9 часов вечера; и расставаться никому не хотелось. И уходили работницы с надеждой на скорую встречу в своем клубе «Оптимистка».

Задание. Создайте три варианта описания одного продукта (например, нового смартфона) в разных функционально-смысловых типах речи: повествование (история его создания/использования), описание (его характеристики и дизайн), рассуждение (почему он лучше аналогов).

Задание. Перед вами один и тот же факт (например, открытие нового офиса компании). Напишите три коротких сообщения о этом событии в разных функциональных стилях: официально-деловом (приказ), публицистическом (заметка в корпоративном блоге), разговорном (пост в соцсетях для сотрудников).

Задание. Проанализируйте синтаксическую структуру текста для наружной рекламы (например, билборда). Объясните, почему выбраны именно такие типы предложений (короткие/длинные, простые/сложные) и как это влияет на восприятие.

Задание. Сравните два текста на одну тему: рекламный пост в Instagram и официальный пресс-релиз. Выявите признаки каких функциональных стилей (публицистический, официально-деловой, разговорный) присутствуют в каждом, и объясните это различиями в целевой аудитории.

Задание. Придумайте метафору или сравнение для описания ключевого преимущества вашего продукта/услуги и объясните, как этот троп поможет сделать коммуникацию более эффективной.

Задание. Разработайте логическую структуру и композиционный план для статьи в корпоративный блог, посвященной решению конкретной проблемы клиента с помощью вашего продукта.

Задание. Проанализируйте известную рекламную кампанию и определите, какие речевые стратегии и тактики (убеждение, побуждение, информирование) в ней использовались.

Задание. Используя технику углубленного редакторского чтения, проанализируйте предоставленный PR-текст. Составьте список замечаний по его логике, стилю и композиции.

Задание. Вам дан громоздкий и многословный текст. Продемонстрируйте приемы правки-сокращения, сохранив ключевую информацию.

Задание. Проведите логический анализ текста рекламной брошюры. Выявите логические неувязки (если есть) и предложите пути их исправления.

Задание. Проанализируйте композицию готового рекламного текста (например, поста для соцсетей). Оцените эффективность заглавия, начала и конца. Предложите свои варианты для улучшения.

Задание. Вам дан неструктурированный набор фактов о новом продукте. Составьте композиционный план будущего пресс-релиза, определив ключевые блоки и их последовательность.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми

		знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетворительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.