

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»
Филологический факультет
Кафедра русской словесности и межкультурной коммуникации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕКСТ В ПРОДВИГАЮЩИХ КОММУНИКАЦИЯХ

Направление подготовки 45.04.01 Филология

Направленность (профиль) Филологическое обеспечение СМИ

Квалификация выпускника магистр

Форма обучения очная

Протокол заседания кафедры от «24» июня 2024 г. протокол № 11.

Протокол ученого совета филологического факультета от «30» августа 2024 г. протокол № 1.

Москва, 2024 год

Разработчик (и):

Селезнева Л.В., доктор филологических наук, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

1. Цель освоения дисциплины

Цель преподавания данной учебной дисциплины – знакомство со спецификой рекламной и PR-коммуникации, формирование и совершенствование элементарных навыков создания и редактирования рекламных и PR-текстов, выявление функций данных текстов в системе массовой коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 45.04.01. «Филология», направленность (профиль) Филологическое обеспечение СМИ, дисциплина Б1.В.05 «Текст в продвигающих коммуникациях» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, и изучается в 1 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

В процессе изучения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине		
		знать	уметь	владеть
ОПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, широкий спектр коммуникативных стратегий и тактик, риторических и стилистических приемов, принятых в разных сферах коммуникации;	ОПК-1.1. Осуществляет профессиональную коммуникацию в научной, педагогической, информационно-коммуникационной, переводческой и других видах филологической деятельности	системные особенности коммуникационных технологий и законы эффективной коммуникации и способы применения их в профессиональной, в том числе в педагогической деятельности	- организовать профессиональное общение и взаимодействие по вопросам рекламной коммуникации; - создавать и редактировать рекламные и PR-тексты различных жанровых	коммуникативными стратегиями и тактиками, риторическими, стилистическими и языковыми нормами и приемами, принятыми в рекламной и PR-коммуникации; - методами организации и регулирования взаимодействия в рекламной и PR-коммуникации;
	ОПК-1.2. Свободно дифференцирует функциональные стили речи, применяет риторические и стилистические приемы в различных видах устной и письменной коммуникации	Законы риторики, особенности ораторского искусства	Использовать в профессиональной коммуникации риторический канон как основу риторической деятельности	Навыками риторического мастерства в профессиональной деятельности
ПК-2.	ПК-2.1.	риторические,	осуществлять	приемами создания

Способен осуществлять деятельность по созданию и редактированию текстового контента для различных типов медиа	Редактирует, трансформирует (изменяет стиль, жанр, целевую принадлежность), реферирует различные типы текстов в зависимости от задач профессиональной деятельности	стилистические и языковые нормы и приемы, принятые в рекламной коммуникации;	выбор оптимальных стратегий и тактик в рекламной коммуникации;	рекламных и PR-текстов;
	ПК-2.2. Владеет приемами и навыками креативного письма и спичрайтинга.	разные приемы создания текста и этапы работы спичрайтера	пользоваться риторическими и стилистическими приемами в процессе создания рекламного текста	жанрами письменной и устной коммуникации в академической сфере, в том числе в условиях межкультурного взаимодействия; интегративными умениями, необходимыми для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях
	ПК-2.3. Создает, анализирует и редактирует мультимедийный и текстовый контент для различных типов медиа.	Разные типы медиа, системные особенности коммуникационных технологий и законы эффективной коммуникации и способы применения их в профессиональной, в том числе в педагогической деятельности	использовать сеть интернет и социальные сети в процессе профессиональной коммуникации;	навыками редактирования рекламных и PR-текстов, представленных в разных медиа.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	очная форма обучения
	1 семестр
Общая трудоемкость по учебному плану (з.е.)	3
Количество часов по учебному плану (час.)	108
Контактная работа (всего)	24
В том числе:	
Лекции (Л)	8
Практические занятия (ПЗ)	16
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа (всего)	82
Вид промежуточной аттестации – зачет	2

4.2. Структура и содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов дисциплины	Количество часов по учебному плану	Контактная работа (часы), из них		Самостоятельная работа	Форма промежуточной аттестации	Формы текущего контроля успеваемости
		Лекции	Практические занятия			
	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма
1. Характеристика текстов массовой коммуникации. Цели и задачи изучения дисциплины «Рекламный и PR-текст в массовой коммуникации». Массовая коммуникация как вид словесности. Общая характеристика массовой коммуникации. Особенности текстов современной массовой коммуникации.	21	2	2	17		УО КД
2. Рекламный дискурс и его характеристики Реклама как форма массовой коммуникации. Рекламный дискурс и его характеристики. Социокультурная роль рекламного дискурса. Параметры оптимального рекламного текста. Коммуникативные стратегии и тактики в рекламе.	21	2	2	17		УО КД
3. Рекламные и PR-жанры Виды и формы рекламы. Реклама визуальная, аудиальная, аудиально-визуальная. Основные жанры печатной, наружной, радио- и телерекламы. Рекламные жанры в интернет-коммуникации. Основные жанры в сфере связей с общественностью: пресс-релиз, анонс, имиджевый ролик (фильм). Фирменный стиль и тексты на официальном сайте организации. Особенности выделения жанров по А.Д. Крисоносову. Параметрическая модель PR-дискурса (по Селезневой Л.В.)	23	2	4	17		УО КД Р
4. Филологический анализ рекламных и PR-текстов Реализация коммуникативной модели на примере рекламных и PR-текстов. Анализ текстов различных рекламных жанров. Требования к тексту и основные типы ошибок. Соблюдение требования точности речи в тексте: фактические и логические ошибки. Соблюдение требования правильности речи в тексте: лексические и грамматические ошибки. Соблюдение требования уместности речи в тексте: синтаксические ошибки Соблюдение требования выразительности речи в тексте. Проявление логико-смысловых отношений в тексте	23	2	4	17		УО КД Э
5. Дискурсивная тональность как характеристика имиджа корпорации: оценка и средства ее реализации Категория оценки в процессе формирования дискурсивной тональности PR-дискурса. Особенности оценки в PR-дискурсе. Средства и способы языковой	18	-	4	14		УО КД Т

актуализации оценки в PR-дискурсе. Актуализация общей оценки в PR-дискурсе. Актуализация частной оценки в PR-дискурсе. Идеализированная модель корпорации в PR-дискурсе и ее роль в формировании имиджа.						
Форма промежуточной аттестации - зачет	2				2	
Итого:	108	8	16	82	2	

Примечание:

Условные обозначения форм контроля: УО – устный опрос, КР – контрольная работа, Т – тест, КД – краткий доклад, Э – эссе

5. Образовательные технологии

В преподавании дисциплины «Текст в продвигающих коммуникациях» используются разнообразные образовательные технологии, в том числе:

- интерактивные лекции;
- практические занятия;
- информационно-коммуникационные технологии (ДОТ);
- проектная технология;
- проблемное обучение,
- кейс-технологии.

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, включающих

- написание ораторских речей,
- подготовку презентаций,
- докладов,
- рефератов,
- эссе.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

6.1. Список учебной литературы

Основная литература:

1. Моделирование медиатекста: Монография / В. В. Богуславская, И. В. Ерофеева, А. Н. Тепляшина, Ю. В. Толстокулакова; под редакцией И. В. Ерофеевой. — 2-е изд. — Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 180 с. — ISBN 978-5-4497-0256-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88597.html> (дата обращения: 05.12.2024).

Дополнительная литература:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: Учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542211> (дата обращения: 05.12.2024).

6.2. Словари и справочники:

1. Большая Российская энциклопедия. - <https://old.bigenc.ru/> (Электронная версия издания с открытым доступом в Интернет)

6.3. Периодические издания:

1. Russian Journal of Linguistics. - <https://www.iprbookshop.ru/32473.html> (ЭБС «IPRSMART»)

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Ресурсы сети Интернет, необходимые для изучения дисциплины:

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность (свободный доступ / ограниченный доступ)
Информационно-справочные системы		
Библиографические базы данных по общественным наукам ИНИОН	http://inion.ru/	Свободный доступ
Научная электронная библиотека и Российский индекс научного цитирования	http://www.elibrary.ru	Доступ по регистрации

Электронно-библиотечные системы		
ЭБС Юрайт	https://urait.ru	Доступ по регистрации
ЭБС IPR Smart	https://iprbookshop.ru	Доступ по регистрации
Профессиональные базы данных		
Портал «Образование на русском»	https://pushkininstitute.ru	Свободный доступ

6.5. Содержание самостоятельной работы

Раздел 1. Характеристика текстов массовой коммуникации
<u>Вопросы для самостоятельной работы:</u> <ol style="list-style-type: none">1. Характеристика текстов массовой коммуникации.2. Реклама как часть массовой коммуникации.
<u>Задания для самостоятельной работы:</u> <p>Прочитайте соответствующие разделы учебной литературы.</p>
Раздел 2. Рекламный дискурс и его характеристики
<u>Вопросы для самостоятельной работы:</u> <ol style="list-style-type: none">1. Параметры оптимального текста.2. Структура и композиция рекламного текста.
<u>Задания для самостоятельной работы:</u> <ol style="list-style-type: none">1. Прочитайте соответствующие разделы учебной литературы.2. Подготовьте Ю.В. Рождественского «Теория риторики» о семантических действиях в рекламе.3. Подготовьте презентацию: Семантические действия в современной рекламе
Раздел 3. Рекламные и PR-жанры
<u>Вопросы для самостоятельной работы:</u> <ol style="list-style-type: none">1. Основные рекламные жанры.2. Новые жанры рекламы.3. PR-жанры.
<u>Задания для самостоятельной работы:</u> <ol style="list-style-type: none">1. Прочитайте соответствующие разделы учебной литературы.2. Подготовьте доклад/сообщение по предложенным темам.
Раздел 4. Филологический анализ рекламных и PR-текстов
<u>Вопросы для самостоятельной работы:</u> <ol style="list-style-type: none">1. Методы анализа рекламного текста.2. Эффективность рекламного текста.
<u>Задания для самостоятельной работы:</u> <ol style="list-style-type: none">1. Прочитайте соответствующие разделы учебной литературы.2. Выполните контрольную работу.
Раздел 5. Дискурсивная тональность как характеристика имиджа корпорации: оценка и средства ее реализации
<u>Вопросы для самостоятельной работы:</u> <ol style="list-style-type: none">1. Дайте характеристику категории оценки.2. Особенности оценки в PR-дискурсе.3. Какие используются средства и способы языковой актуализации оценки в PR-дискурсе.4. <u>Задания для самостоятельной работы:</u><ol style="list-style-type: none">1) Проанализируйте тексты на корпоративных сайтах компаний, определите, какие виды оценок используют.

7. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Оценка качества учебных достижений обучающихся по дисциплине осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости учитывает следующие виды текущей аттестации: выполнение обучающимся всех видов контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, и самостоятельную работу обучающегося. Все формы текущего контроля и активность участия студентов в практических и (или) лабораторных занятиях, критерии их оценивания представлены в рабочей программе дисциплины, технологической карте и фонде оценочных материалов (Приложения 1-2).

7.1.1. Тематика и требования к структуре и содержанию докладов

1. Жанры интернет-рекламы.
2. Рекламные жанры на радио.
3. Рекламные жанры на ТВ.
4. Печатные рекламные жанры.

Жанры PR-коммуникации. Требования к структуре и содержанию доклада:

- 1) количество слайдов 10-15 шт.;
- 2) титульный слайд с указанием ФИО, номера группы студента, темы доклада-презентации;
- 3) слайд-введение (цели и задачи доклада, структура доклада);
- 4) заключительный слайд - список использованной литературы;
- 5) продолжительность – 10 – 15 минут.

Критерии оценки доклада

Критерии	Показатели
Умение анализировать материал	-умение формулировать проблему исследования; -выдвигать корректные гипотезы; -умение намечать пути исследования; -умение отбирать материал; -умение сравнивать материал -умение верифицировать выводы; -умение обобщать, делать выводы; -умение сопоставлять различные точки зрения; -умение выстраивать убедительные логичные доказательства
Навыки публичного выступления на практическом занятии, создавать и использовать презентации	-четкий план доклада; -научный стиль изложения; -достаточность обоснования; -умение заинтересовать аудиторию; -подбор и атрибутирование видеоматериалов; -построение видеоряда соответственно ходу рассуждений; -резюмирование промежуточных и окончательных решений

Шкала оценивания доклада (в баллах):

– 5 баллов выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию доклада: тема раскрыта полностью, сформулированы выводы, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы;

– 4 балла выставляется обучающемуся, если основные требования к докладу выполнены, но при этом недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объем доклада, имеются упущения в оформлении, на дополнительные вопросы даны неполные ответы;

– 3-2 балла выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к оформлению доклада: тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы (или не смог ответить на дополнительные вопросы), отсутствует вывод.

– 1-0 балл выставляется обучающемуся, если он не смог раскрыть тему доклада, обнаруживается существенное непонимание проблемы, не ответил на дополнительные вопросы либо доклад не представлен.

7.1.2. Тематика и требования к структуре и содержанию эссе

Примерная тематика эссе:

1. Языковая и стилистическая характеристика жанра интернет-рекламы (на выбор студента).

2. Языковая и стилистическая характеристика рекламного радиожанра (на выбор студента).

3. Языковая и стилистическая характеристика рекламного жанра на ТВ (на выбор студента).

4. Языковая и стилистическая характеристика печатного рекламного жанра (на выбор студента).

5. Языковая и стилистическая характеристика жанра PR-коммуникации (на выбор студента).

Требования к структуре и содержанию эссе:

1) титульный лист;

2) введение с указанием цели эссе;

3) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;

4) заключение с самостоятельными выводами по теме эссе;

5) список использованной литературы, оформленный по ГОСТу;

6) объем эссе – до 5 страниц, 14 шрифт, полуторный интервал, Times New Roman, выравнивание по ширине.

Критерии оценки эссе

Критерии	Показатели
Актуальность проблемы и ее понимание автором	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений

Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме эссе; - соответствие содержания теме и плану эссе; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу; - аргументировать основные положения и выводы
Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования источников по проблеме
Соблюдение требований к оформлению	- насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; - оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; - соблюдение требований к оформлению и объему реферата

Шкала оценивания эссе (в баллах):

– 5 баллов выставляется обучающемуся, если тема эссе полностью раскрыта, материал изложен логично и имеет самостоятельный характер, сделаны выводы и обобщения, отсутствуют фактические ошибки, список источников подобран правильно;

– 4 балла выставляется обучающемуся, если достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее, логическое и последовательное изложение текста работы, обнаруживаются хорошие знания литературного материала, и других источников по теме эссе, умение делать выводы и обобщения, логическое и последовательное изложение текста работы, имеются единичные фактические неточности;

– 3-2 балла выставляется обучающемуся, если тема эссе в основном или частично раскрыта, дан верный, но односторонний или недостаточно полный ответ на тему, материал изложен непоследовательно, допущены отдельные ошибки в изложении фактического материала, обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения, список источников подобран правильно;

– 1-0 балл выставляется обучающемуся, если тема эссе не раскрыта, материал изложен непоследовательно и состоит из путаного пересказа отдельных событий, без вывода и обобщений, имеются многочисленные (60-100%) заимствования текста из других источников, наличие грубых речевых ошибок, список источников является неполным либо работа не представлена.

7.1.3. Тематика и требования к структуре и содержанию рефератов

Примерная тематика рефератов:

1. Реклама как часть массовой коммуникации.
2. Структура и композиция рекламного текста.
3. Параметры оптимально рекламного текста.
4. Модели коммуникации и их реализация в рекламной и PR-деятельности.
5. Жанры интернет-рекламы.
6. Рекламные жанры на радио.

4. Рекламные жанры на ТВ.
7. Печатные рекламные жанры.
8. Жанры PR-коммуникации.

Требования к структуре и содержанию реферата:

- 1) титульный лист;
- 2) введение с указанием цели эссе;
- 3) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 4) заключение с самостоятельными выводами по теме эссе;
- 5) список использованной литературы, оформленный по ГОСТу;
- 6) объем эссе – до 5 страниц, 14 шрифт, полуторный интервал, Times New Roman, выравнивание по ширине.

Критерии оценки реферата

Критерии	Показатели
Актуальность проблемы и ее понимание автором	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений
Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме эссе; - соответствие содержания теме и плану эссе; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу; - аргументировать основные положения и выводы
Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования источников по проблеме
Соблюдение требований к оформлению	- насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; - оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; - соблюдение требований к оформлению и объему реферата

Шкала оценивания реферата (в баллах):

– 5 баллов выставляется обучающемуся, если выполнены все требования по написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснование ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы;

– 4 балла выставляется обучающемуся, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются недочеты в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в

суждениях, не выдержан объем реферата, имеются упущения в оформлении, на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

– 3-2 балла выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы, во время защиты отсутствует вывод;

– 1-0 балл выставляется обучающемуся, если тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы либо реферат не представлен.

7.1.4. Требования к выполнению контрольных работ

Данный вид работ не предусмотрен.

7.1.5. Требования к выполнению тестов

Примерные вопросы к тесту № 1

1. Назовите главное отличие рекламы от PR:

- а) проводится через средства массовой информации;
- б) деятельность ориентирована на привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
- в) имеет односторонний характер;
- г) деятельность направлена на реализацию товаров и услуг.

2. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Д. Грюнига:

- а) группы формируются вокруг проблем;
- б) проблемы формируют группы;
- в) группы создают и определяют проблемы;
- г) группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением.

3. Согласно классификации Грюнига и Ханта группы общественности, которые видят проблемную ситуацию, знают о ней, но не проявляют никакого интереса, называются

- а) апатичными;
- б) осведомленными;
- в) латентными.

4. Систематизированные комплексы PR-деятельности, имеющие определенную конечную цель, которая должна быть достигнута в течение определенного промежутка времени и связана с решением определенной проблемы, называются

- а) PR-кампанией;
- б) PR-программой;
- в) PR-акцией.

5. Медиарилейшнз это

- а) одно из направлений деятельности в рамках PR;

б) вид коммуникативной деятельности, имеющий с PR общие цели, но разные инструменты;

в) редко употребляющийся синоним PR;

г) несуществующий термин.

6. Как называется встреча представителей компании со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам:

о а) интервью;

о б) пресс-конференция;

о в) презентация;

о г) брифинг.

7. Пресс-клиппинг — это

а) контроль и анализ выходящих в СМИ материалов;

б) написание специальных материалов с целью привлечения внимания средств массовой информации;

в) одно из средств стимулирования сбыта.

8. PR-кампания — это

а) активная работа с целевой аудиторией;

б) комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании;

в) исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса;

г) поддержание взаимодействия со средствами массовой информации.

9. Что такое паблисити:

о а) база информационных средств массовой информации (СМИ);

о б) создание популярности, известности;

о в) исследование рынка потребительских услуг;

о г) технология разработки рекламных текстов.

10. Какая формула используется в планировании PR — кампании:

о а) ACE, б) IABC,

о в) PPPP,

о г) RACE.

11. Пресс-релиз — это

а) аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе;

б) информационное сообщение для публикации в прессе;

в) список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию.

12. Пресс-тур — это

а) туристическая поездка, организуемая турагентством для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения агентства;

б) туристическая поездка, в которой (наряду с простыми клиентами) принимают участие известные журналисты (в том числе телезвезды);

в) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным для туристов;

г) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов.

13. Какое понятие из перечисленных является лишним:

- а) пресс-конференция,
- б) пресс-клуб,
- г) пресс-папье,
- г) пресс-кит.

Критерии оценки теста

Критерии	Показатели
Оформление теста	- соблюдение требований к оформлению письменной работы; - грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей.
Степень раскрытия поставленных вопросов и заданий	- правильность ответов; - краткость и четкость ответов; - владение материалом и умение выбрать из него то, что требует ответ на вопрос.

Шкала оценивания теста (в баллах):

Каждый правильный ответ – 0,5 баллов, максимальное количество – 15 баллов

7.1.6. Требования к подготовке проекта

Данный вид работ не предусмотрен.

7.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине обеспечивает оценку степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

7.2.1. Шкала оценивания уровня знаний

В Институте используется балльно-рейтинговая система оценивания уровня знаний обучающихся (далее – БРС). При БРС оценивание уровня знаний обучающихся осуществляется по 100-балльной и 5-балльной шкалах.

Перевод 100-балльной системы оценивания уровня знаний обучающихся в 5-балльную систему оценивания проводится по следующим соответствиям:

0 - 50 баллов = «неудовлетворительно», «не зачтено»

51 - 70 баллов = «удовлетворительно», «зачтено»

71 - 85 баллов = «хорошо», «зачтено»

86 - 100 баллов = «отлично», «зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, набравшие не менее 51 балла в ходе проведения текущего контроля успеваемости. В случае наличия учебной задолженности обучающийся отрабатывает пропущенные занятия в форме, предложенной преподавателем и представленной в настоящей рабочей программе дисциплины в разделе самостоятельная работа.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме (формах) зачета.

Результаты обучения оцениваются «зачтено» / «не зачтено».

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

7.2.2. Примерные вопросы для подготовки к зачету:

1. Определение понятия «текст»: функции и свойства.
2. Особенности PR-текста
3. Особенности рекламного текста
4. Сходство и отличие рекламного и PR-текста
5. Принцип кооперации Г.Грайса как основа деловой коммуникации
6. Соблюдение требования точности речи в тексте: фактические и логические ошибки
7. Соблюдение требования правильности речи в тексте: лексические и грамматические ошибки
8. Соблюдение требования уместности речи в тексте: синтаксические ошибки
9. Соблюдение требования выразительности речи в тексте. Основные средства выразительности.
10. Логичность текста. Проявление законов логики в тексте.
11. Жанровая дифференциация PR-текстов.
12. Пресс-релиз. Особенности содержания и использования в связях с общественностью.
13. Структурно-композиционные особенности пресс-релиза.
14. Характеристика исследовательско-новостные жанров (бекграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью).
15. Бэкграундер, его виды и структурные части.
16. Особенности листа вопросов-ответов.
17. Имиджевый текст: имиджевая статья и имиджевое интервью.
18. Пресс-кит как информационный пакет для прессы.
19. Особенности фактологических жанров (факт-лист, биография).
20. Биография: структура, особенности стиля.
21. Образно-новостные жанры (байлайнер, поздравление).
22. . Байлайнер как разновидность статьи в PR. Виды байлайнеров.
23. Жанры для прессы. Структура заявления для СМИ.
24. Коммуникационная программа: структура и оформление, содержание каждого раздела.

7.2.3. Примерное задание к зачету:

Не предусмотрено.

7.2.4. Критерии и шкала результатов обучения по дисциплине

Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине при проведении промежуточной аттестации:

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине			
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	0 - 50 баллов	51 - 70 баллов	71 - 85 баллов	86 -100 баллов
Сформированность знаний (знать)	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
Сформированность умений (уметь)	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
Сформированность навыков (владеть)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрирован минимальный набор навыков. Решены стандартные задачи с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки. Решены стандартные задачи, но некоторые с недочетами.	Продemonстрировано всестороннее владение навыками. Задачи, в том числе нестандартные, решены без ошибок и недочетов.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных

занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещение для проведения занятий лекционного типа поточная аудитория на 100 посадочных мест укомплектовано: специализированной мебелью посадочные места, столы, доска, компьютер, интерактивная доска,

Помещение для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектовано: специализированной мебелью, компьютером, интерактивной доской, мультимедиа проектором, звуковой системой.

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Института.

Институт обеспечен следующим необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Microsoft Windows 10,
2. Microsoft Office 2016 стандартная,
3. Big Blue Button.

Филологический факультет
Кафедра русской словесности и межкультурной коммуникации
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
Текст в продвигающих коммуникациях

Курс – 1, семестр – 2
Уровень образования Магистратура
Направление 45.04.01 «Филология»
Направленность (профиль) Филологическое обеспечение СМИ
Трудоемкость дисциплины (зач. ед) – 4
Форма промежуточной аттестации: зачет

Смежные дисциплины по учебному плану:						
ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ (проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)						
Тема	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Проверка знаний по дисциплинам «Введение в теорию коммуникации», «Основы филологической работы с текстом»	Решение контрольных задач (анализ текстов)	0	5			
Итого: 5						
БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ (проверка знаний и умений по дисциплине, практике, НИР)						
Тема	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Характеристика текстов массовой коммуникации	Устный опрос	0	5			
	Доклад	0	5			
Рекламный дискурс и его характеристики	Устный опрос	0	5			
	Доклад	0	5			
Рекламные и PR-жанры	Устный опрос	0	5			
	Доклад	0	5			
	Реферат	0	5			

Филологический анализ рекламных и PR-текстов	Устный опрос	0	5			
	Доклад	0	5			
	Эссе	0	5			
Дискурсивная тональность как характеристика имиджа корпорации: оценка и средства ее реализации	Устный опрос	0	5			
	Доклад	0	5			
	Тест	0	15			
Посещаемость		0	5			
Промежуточная аттестация	Зачет	0	15			
Итого: 95						

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ						
Тема	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Итого:						

Необходимый минимум для допуска к промежуточной аттестации 51 балл. Дополнительные требования для обучающихся, отсутствующих на занятиях по уважительной причине: отсутствуют.