

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крячкова»
 (НГУАДИ)

РПД одобрена
 Ученым советом НГУАДИ
 протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по ОмД
 И.В. Рязанцева
 " 28 " февраля 2022 г.

Медiateкст и основы копирайтинга

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**
 Учебный план 42.03.01_2023_РиО.plx
 Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**
 Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216
 в том числе:
 аудиторные занятия 124
 самостоятельная работа 56
 экзамены 36

Виды контроля в семестрах:
 экзамены 4
 зачеты с оценкой 3
 курсовые работы 4, 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	15	5/6	16	2/6		
Неделя	зп	рп	зп	рп	зп	рп
Лекции	30	30	32	32	62	62
Практические	30	30	32	32	62	62
Итого ауд.	60	60	64	64	124	124
Контактная работа	60	60	64	64	124	124
Сам. работа	48	48	8	8	56	56
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	108	108	108	108	216	216

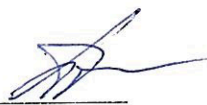
Программу составил(и):

д-р социол. наук, профессор, Вавилина Н.Д.



Рецензент(ы):

д-р культурологии, профессор, Парцукова Г.Б.



Рабочая программа дисциплины

Медиатекст и основы копирайтинга

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.


Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 28.02.2022 г. № 7

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.


Зав. кафедрой



М.Г. Нечаев

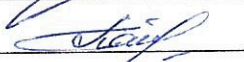
Согласовано:

Декан факультета



Е.Л. Соболева

Заведующий НТБ



Н.А.Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Ознакомить обучающегося с современной структурой медиатекстовой реальности и сформировать компетенции, необходимые для использования современных технологий создания рекламных и PR текстов
1.2	Задачи дисциплины:
1.3	развить исходный уровень общекультурных и профессиональных компетенций;
1.4	сформировать представление об особенностях современного медиадискурса и разнообразии речевого общения в сфере массовых коммуникаций;
1.5	сформировать систему ориентирующих знаний, умений и навыков в области составления эффективных рекламных и PR текстов

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Визуальные коммуникации
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Корпоративные коммуникации
2.2.2	Маркетинг и менеджмент
2.2.3	Медиапланирование
2.2.4	Основы брендинга
2.2.5	Основы сторителлинга
2.2.6	Маркетинг социальных медиа
2.2.7	Основы теории и методологии дизайна
2.2.8	Разработка рекламного продукта
2.2.9	Медиа-технологии в рекламе
2.2.10	Консалтинг в сфере бизнес-коммуникаций
2.2.11	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.12	Производственная практика. Преддипломная практика
2.2.13	Технологии SMM

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации рекламного продукта	
Знать:	
Уровень 1	методы и этапы создания коммерческих текстов разной структуры
Уметь:	
Уровень 1	разрабатывать копирайтинговую стратегию в зависимости от маркетинговых задач организации, анализировать и оценивать эффективность коммуникативного продукта
Владеть:	
Уровень 1	навыками эффективной языковой коммуникации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ПК-1.1.2 Современные технологии работы с информацией, структуру медиапространства, правила функционирования медиатекстов в различных коммуникативных ситуациях;
3.2	Уметь:
3.2.1	ПК-1.2.1 Использовать различные вербальные и невербальные средства создания медиатекстов в сфере креативных индустрий;
3.3	Владеть:
3.3.1	ПК-1.3.2 Навыками эффективной языковой коммуникации, написания коммерческих текстов в сфере креативных индустрий;

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Медиапространство: история становления понятий					
1.1	Основные подходы к пониманию медиапространства. Текстцентричный подход: медиапространство - как «дискурсивное» пространство /Лек/	3	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1	
1.2	Дискуссии исследователей вокруг понятия медиатекст. Анализ научных источников. /Пр/	3	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1	
1.3	История формирования понятий "медиадискурс", "медиатекст", медиа- и информационное пространство. Разработка категориального аппарата в работах зарубежных и отечественных исследователей. /Лек/	3	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1	
1.4	Дискуссии исследователей вокруг понятия медиатекст. Анализ научных источников /Пр/	3	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1	
1.5	Самостоятельная работа по темам раздела, подготовка и разработка курсовой работы /Ср/	3	18	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1	
	Раздел 2. Основные категории медиатекста					
2.1	Медийность, массовость, интегративность, открытость Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста. Медиатекст и закономерности текстообразования. /Лек/	3	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1	
2.2	Анализ интертекстуальных знаков в медиатексте /Пр/	3	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1	
2.3	Медиатекст в функциональнопрагматическом аспекте. Специфика автора и адресата. Дифференциация медиатекста по способу производства текста; по форме (фактуре); по каналу распространения; по функционально-жанровому типу текста; по тематической доминанте /Лек/	3	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1	
2.4	Анализ тематического разнообразия современного медиатекста /Пр/	3	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1	
2.5	Самостоятельная работа по темам раздела, подготовка и разработка курсовой работы /Ср/	3	16	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1	
	Раздел 3. Типология медиатекстовой реальности					
3.1	Печатный медиатекст. Типология и рейтинги современных отечественных печатных СМИ. Жанрово-стилистический аспект журналистского медиатекста в печатных СМИ: интервью, репортаж, статья, фельетон, очерк. /Лек/	3	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1	
3.2	Комплексный анализ медиатекста СМИ /Пр/	3	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1	

3.3	Телевизионный медиатекст. Жанровая специфика телетекста. Телевизионная картина мира. Телевизионный текст как разновидность креолизованного текста: изобразительно - выразительные средства телевидения. Видеориторические фигуры. Специфика и правила построения телевизионной речи. /Лек/	3	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
3.4	Комплексный анализ текста ТВ. /Пр/	3	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
3.5	Радио-текст. Жанровая специфика радио. Особенности радиокommunikации. Выразительные средства радиоречи. Тембральная метафора. Специфика и правила построения радиийного текста /Лек/	3	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
3.6	Комплексный анализ радиийного текста. /Пр/	3	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
3.7	Специфика Web-медиатекста. Интернет: понятие, основные сервисы. Медиатекст в системе интернет - коммуникаций. Жанровые особенности веб - медиатекста. Определение, специфические свойства интернет - СМИ Типология интернет - СМИ. Требования к интернет - публикациям. Электронный гипертекст как особый тип текста. Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними. Контент сайта. Блоги и их контент /Лек/	3	2	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
3.8	Комплексный анализ гипертекстовой публикации /Пр/	3	2	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
3.9	Самостоятельная работа по темам раздела, подготовка и разработка курсовой работы /Ср/	3	14	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
3.10	Подготовка к зачету с оценкой и процедура сдачи зачета с оценкой /ЗачётСОц/	3	0	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1
	Раздел 4. Рекламный текст в структуре современного медиaproстранства				
4.1	Современные рекламные стратегии и их разновидности. Рационалистическая и проекционная рекламные стратегии. /Лек/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
4.2	Методика определения и разработки рекламной стратегии. /Пр/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
4.3	Типологический профиль рекламного текста: характеристика рекламного текста по рекламируемому объекту, по целевой аудитории, по цели /Лек/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
4.4	Анализ типологического профиля рекламного текста /Пр/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
4.5	Самостоятельная работа по темам раздела, подготовка и разработка курсовой работы /Ср/	4	2	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
	Раздел 5. PR -текст в структуре современного медиaproстранства				

5.1	PR - текст в медиапространстве. Задачи и функции PR -текста. Специфика PR - текста как разновидности медиатекста. Таргетированность. /Лек/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
5.2	Анализ типологического профиля PR - текста. /Пр/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
5.3	Типология PR-текстов по целевой аудитории, по каналу распространения, по сложности. Оперативно- новостные, оперативно- исследовательские, исследовательско- новостные, исследовательские, исследовательско-образные PR-тексты. PR-текст и "шкала новостийности" /Лек/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
5.4	Анализ типологического профиля PR- текста /Пр/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
5.5	Самостоятельная работа по темам раздела, подготовка и разработка курсовой работы /Ср/	4	2	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
Раздел 6. Современные технологии создания рекламного и PR-текста					
6.1	Структура и логикокомпозиционные модели построения рекламного текста. Функции и технологии создания рекламного заголовка. Разновидности "зачинов" ОРТ. Аргументная природа ОРТ. Технологии создания блока средств обратной связи. Кода и ее задачи. /Лек/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.5 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
6.2	Определение логико-композиционной модели и структуры рекламного текста /Пр/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
6.3	Языковая игра в рекламе. Рекламный текст как пространство особым образом организованное. Принцип ритмизации. Фонетические, графические, словообразовательные, лексические, морфологические, синтаксические приемы создания рекламного образа. Стилизация как прием в рекламном тексте. /Лек/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
6.4	Определение приемов языковой игры в рекламном тексте. /Пр/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
6.5	Принципы и приемы визуализации в рекламном тексте. Визуальные приемы создания рекламного образа. Цветографика в рекламном тексте. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы. /Лек/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
6.6	Анализ визуальной составляющей рекламного текста /Пр/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
6.7	Традиционные и новационные технологии создания PR-текста. Общериторические принципы привлечения внимания аудитории к PR-тексту. "Оптимизация" в PR-тексте /Лек/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
6.8	Комплексный анализ PR-текста. /Пр/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1

6.9	Самостоятельная работа по темам раздела, подготовка и разработка курсовой работы /Ср/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.2 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Э1
6.10	Подготовка к экзамену и процедура сдачи экзамена /Экзамен/	4	36	ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.6 Л2.4 Л2.3 Э1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Медиатекст и основы копирайтинга"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Медиатекст и основы копирайтинга"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Медиатекст и основы копирайтинга"

5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Медиатекст и основы копирайтинга"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Дзялошинский, И. М.	Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021
Л1.2	Луговой Д. Б.	Копирайтинг: Учебное пособие	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Плеханова Т. Ф.	Дискурс-анализ текста: Пособие для студентов вузов	Минск: ТетраСистемс, 2011
Л2.2	Шамина И. С.	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска	Москва: Инфра-Инженерия, 2018
Л2.3	Бугорин, М. В.	Правовые основы журналистики: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017
Л2.4	Богуславская В. В.	Моделирование медиатекста: монография	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2020
Л2.5	Зубаркина Е. С., Игнатова И. В.	Основы журналистики: Практикум	Москва: Московский педагогический государственный университет, 2018
Л2.6	Мезенцев К. Н., Никитченко И. И.	Основы работы в сети Интернет: Учебное пособие	Москва: Российская таможенная академия, 2012
Л2.7	Гаджиев А. А.	Русская сетевая литература: контекст, история, типология, поэтика: учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2019

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	: ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Медиатекст и основы копирайтинга» - Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/course/
Э2	

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д.КРЯЧКОВА»
(НГУАДИ)**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины
«Медиатекст и основы копирайтинга»

Учебный план: 42.03.01_2023_РиО.

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Креативный продукт в сфере культуры и искусства

1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 1

Код Компетений	Оценочные средства	Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
ПК-1	Практические работы Вопросы к зачету	Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа

Выберите верное высказывание:

1.

А. Сила стратегий рационалистического типа в прочной связи рекламы с товаром.

Б. Сила стратегий рационалистического типа в эстетическом воздействии на потребителя.

2.

А. Сила стратегий проекционного типа в их информативности.

Б. Сила стратегий проекционного типа в их аттрактивности.

3.

А. Основным критерий эффективности проекционных стратегий — запоминаемость марки и основного рекламного утверждения.

Б. Основным критерий эффективности проекционных стратегий — эмоциональная вовлеченность потребителя.

Вставьте нужное слово

4. Рационалистическая реклама подчеркивает ценность товара,

- утилитарную

- психологическую

- имиджевую

5. Проекционная реклама используется, когда для потребителя реальные различия между

конкурирующими марками

- не существенны

- существенны

Выберите нужное:

6. К рационалистическим рекламным стратегиям относятся:

а) стратегия резонанс

б) стратегия УТП

в) стратегия преимущества

г) родовая стратегия

д) аффективная стратегия

е) художественно-эстетическая стратегия

ж) стратегия «имидж марки»

7. К проекционным рекламным стратегиям относятся:

а) стратегия резонанс

б) стратегия УТП

в) стратегия преимущества

г) родовая стратегия

- д) аффективная стратегия
- е) стратегия позиционирования
- ж) художественно-эстетическая стратегия
- з) стратегия «имидж марки»

Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа

1. Дана информация. Определить, в какой жанровой форме может быть написан текст журналистом городской газеты, рекламистом (например, для размещения на сайте), представителем пресс- службы? Выделить информационный повод, важный для каждого типа текста, проанализировать различия в оценочности и отборе информации. Реализовать свой замысел.

2. Подготовьте пять вопросов респонденту (кумиру, президенту, другу, преподавателю и т. д.). / Удивите собеседника, задайте необычный вопрос (кумиру, президенту, другу, преподавателю и т. д.)

3. Переведите фрагмент интервью из устной в письменную форму. А.: <...> Ну / допустим / те же жалобы // Вот обращаются те же люди / да? // Может быть / лет там 10 / тому назад / они говорили / «Вот там нам не делают то- то и то- то / потому что демократ / сволочь / сидит вот здесь // Ну а нам / простым людям / он ничего хорошего конечно не сделает...» // Политизированные может были где- то... // Б.: Нет / но... // Ко мне не было ни одной политизированной жалобы... <...> со ссылкой не было... // Там / на происки коммунистов / демократов / либералов / правых / левых / прочих других... // Иногда встреча лись жалобы / написанные умными людьми / из сёл / связанные с тем / что в некоторых районах нашей области были... / были разные модели самоуправления и... // В одном из районов как бы не было поселкового принципа / то есть... // Это Приволжский район... // [конец фрагмента]

4. В текстах оформить подчёркиванием то, что можно выделить в качестве внутритекстовых гиперссылок. Необходимо использовать все известные типы внутритекстовых гиперссылок. Обосновать свой выбор.

Промежуточная аттестация – Зачет с оценкой, Экзамен

Семестр 3

- 1 Социальные сети: специфика текстового контента
- 2 Социальные сети: типология
- 3 Специфика наиболее популярных блог- платформ
- 4 Интернет- журнал, или веблог: типология
- 5 Лид. Виды лидов и технологии создания
- 6 Функции и виды заголовков интернет-новости
- 7 Структура интернет-новости. Принципы расположения информации.
- 8 Интернет- новость: жанровая специфика
- 9 Жанровые особенности веб-медиа текста
- 10 Требования к интернет- публикациям
- 11 Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними
- 12 Контент сайта: структура и содержание
- 13 Типология интернет- СМИ
- 14 Определение, специфические свойства интернет- СМИ
- 15 Проблема статуса интернет- СМИ
- 16 Специфика Web-медиа текста и факторы, ее определяющие
- 17 Специфика и правила построения радиийного текста
- 18 Жанровая специфика радио. Особенности радиийного репортажа

- 19 Выразительные средства радиоречи
- 20 Особенности радиокommunikации
- 21 Речевые особенности телевизионного текста
- 22 Изобразительно- выразительные средства телевидения. Видеориторические фигуры
- 23 Основные принципы, виды и функции монтажа
- 24 Коммуникативные стратегии телеречи
- 25 Жанровая специфика телетекста
- 26 Специфика телевизионного текста и его структура
- 27 Функции телевидения
- 28 Понятие телевизионной картины мира
- 29 Очерк: специфика жанра и разновидности
- 30 Фельетон: специфика жанра
- 31 Статья: специфика жанра и его разновидности
- 32 Репортаж: специфика жанра и технология создания
- 33 Интервью: специфика жанра и типология
- 34 Газетные художественно-публицистические материалы
- 35 Журнальные художественно-публицистические материалы
- 36 Специфика художественно- публицистических жанров
- 37 Базовые информационные и аналитические жанры
- 38 Периодическая печать: жанровый подход
- 39 Формы и функции интертекстуальных знаков в медиатексте
- 40 Этапы создания медиатекста
- 41 Приемы языкового манипулирования в медиатексте
- 42 Адресат медиатекста
- 43 Образ автора в медиатексте
- 44 Типология медиатекста по тематической доминанте
- 45 Типология медиатекста по функционально-жанровому признаку
- 46 Типология медиатекста по каналу распространения
- 47 Типология медиатекста по форме (фактуре)
- 48 Типология медиатекстов по способу производства
- 49 Основные категории медиатекстов
- 50 Медиатекст: подходы к определению понятия и сфера функционирования
- Семестр 4
- 51 Ньюслеттер (корпоративное издание): типология и технологии создания
- 52 Кейс-стори: структура и содержание
- 53 Имиджевое интервью: структура и содержание
- 54 Имиджевая статья: структура и содержание
- 55 Байлайнер: структура и содержание
- 56 Письма и поздравления: технологии создания
- 57 Заявление для СМИ: структура и технологии создания
- 58 Факт-лист: типология и технологии создания
- 59 Лист вопросов-ответов: технологии разработки
- 60 Бэкграундер: структура и технологии создания
- 61 Типология пресс-релизов
- 62 Пресс-релиз: структура и технологии создания
- 63 Исследовательско- образные PR-тексты
- 64 Исследовательские PR-тексты
- 65 Исследовательско- новостные PR-тексты
- 66 Оперативно- исследовательские PR-тексты
- 67 Оперативно- новостные PR-тексты
- 68 Типология PR-текстов по сложности
- 69 Типология PR-текстов по каналу распространения

- 70 Типология PR-текстов по целевой аудитории
- 71 Базовые характеристики PR-текста
- 72 Жанровая природа PR-текстов
- 73 PR-текст: подходы к определению понятия
- 74 Основные макеты печатной рекламы.
- 75 Особенности визуального компонента рекламного текста, основные приемы создания рекламного образа.
- 76 Принципы «креолизации» рекламных текстов. Особенности использования паравербальных средств в рекламе
- 77 Сценаристика рекламных радио- и теле-роликов
- 78 Рекламный текст в интернете
- 79 Специфика и разновидности текста печатной рекламы
- 80 Рекламный каламбур и его разновидности
- 81 Особенности языковой игры в рекламном тексте
- 82 Кода в рекламном тексте и ее разновидности
- 83 Типология аргументов (доводов) в рекламном тексте
- 84 «Зачин» и его разновидности
- 85 Основные элементы ОРТ и их функциональная нагрузка
- 86 Заголовок рекламного текста: функции, виды, приемы создания
- 87 Типовая структура рекламного текста.
- 88 Рекламный слоган: типология, приемы создания и особенности функционирования в рекламном тексте.
- 89 Логико-композиционные модели построения рекламного текста.
- 90 Жанровая природа рекламного текста.
- 91 Типология рекламного текста по рекламоносителю / каналу передачи рекламного сообщения.
- 92 Типология рекламного текста по целевой аудитории.
- 93 Типология рекламного текста по цели и задачам.
- 94 Типология рекламного текста по рекламируемому объекту
- 95 Типология рекламного текста по отношению к рекламе
- 96 Проекционная рекламная стратегия и ее виды
- 97 Рационалистическая рекламная стратегия и ее виды
- 98 Рекламные стратегии, факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии
- 99 Основные этапы создания рекламных текстов
- 100 Рекламный текст: дефиниция, функциональная специфика

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации преподавателя. Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя: проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с

учебно-методическими материалами по дисциплине; подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом; предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях; проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине;

Промежуточная аттестация – Зачет с оценкой, Экзамен

Зачет является заключительным этапом преподавания. Готовясь к нему, студент повторяет изученный материал, восполняет пробелы, приводит свои знания в систематизированный вид, получает более глубокое представление о содержании курса. Вследствие этого подготовка к зачету сама оказывается важной формой учебной работы.

Зачетное занятие проводится по расписанию. Форма проведения занятия – письменная контрольная работа. Вид контроля – фронтальный. Требование к содержанию контрольной работы – дать краткий ответ на поставленный вопрос (задание). Количество вопросов в зачетном задании – 3. Итоговая оценка определяется как сумма оценок, полученных в текущей аттестации и по результатам написания контрольной работы. Проверка ответов и объявление результатов производится в день написания контрольной работы. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента.

Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке. При первой попытке ликвидации задолженности, во время зачетной недели, студенту выдаются все задания по текущему контролю и промежуточной аттестации, по которым он не смог набрать зачетное количество баллов. При ликвидации задолженности после сессии студенту выдаются для выполнения все задания по текущему контролю и вопросы зачетного занятия промежуточной аттестации.

Экзамен является заключительным этапом изучения дисциплины. Готовясь к нему, обучающийся повторяет изученный материал, восполняет пробелы, приводит свои знания в систематизированный вид, получает более глубокое представление о содержании курса. Вследствие этого подготовка к экзамену сама оказывается важной формой учебной работы.

Экзамен проводится в устной (письменной) форме, на основе экзаменационного билета. Экзамен проводится в фиксированные сроки и специально назначенной аудитории. Состав экзаменационных билетов определяется ежегодными заседаниями кафедры.

Обучающийся обязан прибыть на экзамен во время, в указанное время начала экзамена, имея с собой зачетную книжку, без которой проведение экзамена не разрешается.