

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.О.27 Редактура и копирайтинг

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-
Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1	Способен отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
		ОПК-6.2	Способен применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

Тема 1. Текст рекламы и PR как объект стилистики и редактирования

1. Стилистика как область филологии. Объект и предмет стилистики.
2. Стилистика и литературное редактирование. Функциональный стиль.
3. Стилеобразующие факторы. Стиль и подстиль. Многомерность функционально-стилевой системы литературного языка.
4. Понятие текста. Специфика рекламного текста и PR-текста (базисный субъект текста, объект текста, источники текста, авторство в тексте, характер оформления, функции текста и др.). Типология PR-текстов. Жанры PR-текстов.

Тема 2. Стилистические ресурсы русского языка

1. Стилистические ресурсы семантики лексических единиц. Использование однозначности и многозначности в стилистических целях. Энантисемия. Языковая игра. Каламбур. Коннотативные компоненты смысла.
2. Понятие о безэквивалентной лексике. Понятие о прецедентных именах. Ассоциативные связи лексических единиц. Использование лексических категорий омонимии, синонимии, антонимии, паронимии как стилистических средств. Прием антитезы, оксюморона, антифразиса. Явление паронимии.
3. Стилистические свойства лексических единиц, связанные с их происхождением. Экзотизмы. Варваризмы. Стилистические свойства устаревших и новых лексических единиц. Узуальные и авторские неологизмы. Стилистический потенциал лексических единиц, различающихся сферой употребления. Стилистический потенциал фразеологических единиц.
4. Тропы как семантические средства преобразования. Метафора. Метонимия. Синекдоха. Антономазия. Гипербола. Литота. Стилистический потенциал словообразования. Фонетические средства языка, имеющие стилистическое значение. Звуковой символизм. Акrostих. Аллитерация. Ассонанс. Палиндромы.
5. Стилистические ресурсы графики. Морфологические средства стилистики.
6. Синтаксические средства стилистики. Стилистические фигуры (фигуры речи, риторические фигуры). Фигуры выделения. Эпитет. Плеоназм. Синонимия. Аккумуляция (сгущение). Градация. Экзергасия. Реприза. Восхождение. Отличение (плоче). Наклонение (полиптотон). Сочетание (симплоче). Анафора. Эпифора. Окружение. Конкатенация (присоединение). Интерпретация (истолкование). Эксплещия (заполнение). Многосоюзиe (полисиндетон). Бессоюзиe (асиндетон). Эллипсис. Силлепсис. Эналлага (подстановка). Ирония. Анаколуп. Удержание (апозиопея). Гипербатон. Хиазм. Метабола (эпандос, перестановка). Антиметабола (перемещение с противопоставлением). Разделение (энумерация). Соответствие. Антанаклаза (возвращение с разделением). Эпимона (эпифонема). Определение. Сравнение. Перифраз. Этимология. Антитеза. Парадиастола (различение). Оксюморон. Фигуры диалогизма. Диалог. Предупреждение. Ответствование. Сообщение. Заимословие. Цитата. Аллюзия. Риторический вопрос. Риторическое восклицание. Риторическое обращение.

Тема 3. Методологические основы редактирования рекламных и PR-текстов

1. Виды редакторского чтения текста (ознакомительное чтение, углубленное (аналитическое) чтение, шлифовочное чтение). Виды и принципы правки текста (правка-вычитка, правка-сокращение, правка-обработка, правка-переделка). Применение корректурных знаков в правке текста.
2. Основные законы логического мышления и смысловой анализ текста. Единицы и процедуры логического анализа текста.
3. Понятия и их отношения в тексте. Закон тождества и ошибки, связанные с его нарушением. Закон противоречия и ошибки, связанные с его нарушением. Закон исключения третьего и ошибки, связанные с его нарушением. Закон достаточного основания и ошибки, связанные с его нарушением. Нарушение логических законов и правил как риторический прием.
4. Функции фактического материала в тексте. Методы проверки фактов в тексте. Требования к цифре как виду фактического материала. Цитаты в тексте как вид фактического материала. Приемы и правила проверки цитат. Аллюзийная цитата.
5. Элементы композиции, основные композиционные принципы и приемы в тексте. Оценка приемов композиции.

Тема 4. Методологические основы копирайтинга

1. Понятие о копирайтинге.
2. Соотношение понятий копирайтинга и рерайтинга.
3. Типичные приемы рерайтинга.
4. Виды копирайтинга.
5. SEO-копирайтинг.

Тема 5. Порождение и редактирование PR-текстов разных жанров

1. Жанр как композиционная форма.
2. Стилистические и лингвистические особенности редактирования оперативно-новостных жанров (пресс-релиз, приглашение).
3. Стилистические и лингвистические особенности редактирования исследовательско-новостных жанров (бэкграундер, лист вопросов-ответов).
4. Стилистические и лингвистические особенности редактирования фактологических жанров (факт-лист, PR-биография).
5. Стилистические и лингвистические особенности редактирования исследовательских жанров и медиатекстов (заявление для СМИ, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори).
6. Стилистические и лингвистические особенности редактирования образно-новостных жанров (байлайнер, письмо, поздравление).

Тема 6. Порождение и редактирование рекламных текстов

1. Специфические характеристики рекламного текста.
2. Алгоритм порождения рекламного текста. Схемы рекламного текста. Структура рекламного текста. Средства выразительности в рекламном тексте.
3. Стилистические и лингвистические особенности редактирования смешанных PR-текстов и рекламных текстов (пресс-кит, информационный пакет, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка и др.).

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. Лингво-прагматические особенности рекламного текста.
2. Креолизованный рекламный текст. Виды креолизации рекламного текста.
3. Креативные рекламные стратегии.
4. Рационалистическая рекламная стратегия и ее подвиды.
5. Понятие УТП.
6. Ассоциативно-диссоциативные стратегии в проекционной рекламе.
7. Проекционная рекламная стратегия и ее подвиды.
8. Понятие имиджевой рекламы.
9. Аргументация в рекламном тексте.
10. Виды и способ подачи аргументов в рекламном тексте.
11. Имплицитность в рекламной аргументации
12. Редактирование рекламного текста: специфика подачи маркетинговых составляющих в рекламном тексте
13. Жанры прямой рекламной коммуникации.
14. Бриф как форма и инструмент рекламной коммуникации.
15. Жанры непрямой рекламной коммуникации.
16. Нативная статья.
17. Понятие дискурса. Двойственная природа рекламного дискурса.
18. Структура рекламного дискурса.
19. Знаковая природа рекламного текста.
20. Типы знаков в рекламном тексте.
21. Виды рекламного текста в зависимости от степени креолизации
22. Содержательно-структурные элементы рекламного текста.

23. Основные типы аргументов в рекламе: аргументы «к делу», аргументы «к человеку». Способы выражения аргументов.
24. Слоган: определение, виды, типология.
25. Творческие рекламные стратегии. Общая типология.
26. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий.
27. Виды рационалистических стратегий.
28. Виды проекционных стратегий.
29. Общее понятие жанра.
30. Типология жанров в рекламе.
31. Отличия жанровой системы рекламного функционального стиля от жанров журналистики и PR- сферы.
32. Информационные рекламные жанры: структурно-содержательные варианты, языковые особенности.
33. Комбинированные рекламные объявления: структурно-содержательные особенности.
34. Роль иконических знаков в комбинированном рекламном объявлении
35. Охарактеризуйте понятие «копирайтинг».
36. Какова сфера его применения?
37. Назовите основные задачи копирайтинга?
38. Копирайтинг и креатив. Как связаны эти два понятия?
39. Назовите основные требования к креатору.
40. Что подразумевает под собой понятие «продающий текст»?
41. Каждый ли рекламный текст является продающим?
42. Назовите основные составляющие вербального рекламного текста?
43. Каковы функции эхо-фразы?
44. В чем заключаются основные правила написания рекламных текстов?
45. Какие основные концепты используются в рекламе?
46. Что такое слоган? Каковы его функции?
47. В чем особенность семантической структуры слогана?
48. Какие приемы существуют для создания слоганов?
49. Каким образом используется метафора в рекламе?
50. Опишите способы применения языковой игры в рекламе.
51. Какова роль графических составляющих в рекламном тексте?

2.1.3 Проектные задания по вопросам для текущего контроля

Студенту необходимо выбрать 3 проектных задания, выполнить их в течение изучения дисциплины и провести публичную презентацию результатов в рамках практических занятий.

Задание 1. Проанализируйте логические качества приведенных фрагментов текста. Выделите формальные выразители связи между частями текста. Оцените точность логического построения. Внесите необходимую правку.

1. – *Как вы стали архитектором, случайно или по рано определившемуся призванию?*

– *Есть такая старая шутка: архитекторами (филологами, художниками и т.д.) становятся или по призванию, или те, кто не знал математики и физики. Судя по школьным оценкам, точные науки я знал на отлично, так что архитектором, выходит, стал не случайно.*

2. – *Не сложно вести поиск одному?*

– *Вот уже который год я связан с одесским военно-патриотическим клубом. Он так и называется – «Поиск». Вместе мы открываем неизвестные страницы подземного гарнизона Аджимушкайской каменоломни.*

3. *Эта литературно-художественная передача хорошо знакома слушателям. Но на этот раз в эфир она вышла не по заготовленному сценарию и не регламентировалась традиционно отведенным ей временем.*

Задание 2. Решите поставленные задачи, раскройте смысл и целесообразность осуществленных вами действий при решении задачи.

Задача: каждый студент редактирует текст по выбору, анализирует целесообразность заголовка к тексту. Отредактированный текст студент защищает на семинарских занятиях.

Процесс литературного редактирования текста состоит из 2-х операций:

1) профессионального чтения рукописи (анализируете, насколько соблюдены заданные заранее параметры материала: объем, жанр, тематика, выделяете достоинства и недостатки рукописи, представляете этот текст в идеале);

2) правки рукописи (правка композиции, логический анализ текста, корректорская правка текста).

Примеры текстов для задания

ТЕКСТ 1

Новый год ... на кухне

Весь сегодняшний день я, по поварской традиции, провел у плиты. Здесь же встречу и Новый год. Несколько об этом не вздыхаю: такая уж наша профессия – радовать в праздник человека хорошим столом, чтобы блюдаж

предложенных яств мог удовлетворить самый взыскательный вкус гурманов. Под сводами ресторана в предновогоднюю ночь будет накрыт громадный стол, за который сядут гости столицы, прибывшие в Москву со всех концов земли. Ведь Москва всегда хлебосольно привлекает дорогих гостей. Вроде бы не в первый раз приготовлены котлеты «Россия», но всегда хочется, чтобы это блюдо из рубленого мяса курицы с добавкой грибного фарша из шампиньонов и нежно поджаренного хрустящего лука было для посетителей неожиданным сюрпризом. Особое место, конечно, займет наша фирменная закуска «Матрешки», всегда радующая гурманов оригинальных блюд. Иностранцы, хоть раз заглянувшие к нам в гости, неизменно заказывают это блюдо. Иногда они круто показывают жестом, будто повязывают на голову платок.

Открою секрет приготовления «Матрешек»: требуются сваренные и очищенные от скорлупы яйца и свежие помидоры.

ТЕКСТ 2

Когда сыр плачет

Сыр. Его остроароматные ломтики придают нашему утреннему завтраку особый аппетит. «Российский», «Прибалтийский», «Пошехонский»... В витринах магазинов головки похожи, словно двойнята. Такая парафиновая оболочка надежно укрывает секреты каждого.

– Чтобы разгадывать и создавать их, нашим сыроделам приходится много трудиться, – рассказывает главный инженер маслосырозавода. – Сыр очень капризен в изготовлении. Только точное выполнение технологии может дать необходимые вкусовые качества.

Борьбу за них сыроделы начинают вести с самого начального момента – заготовки сырья. Работники завода сами часто выезжают в хозяйства, выискивают фермы, которые могут поставлять сыропригодное молоко.

Дело не в одной только технике, сыр надо понимать, чувствовать надо! Это дается только многолетним опытом. И он уже, можно смело сказать, пришел к угличским сыроделам. На достигнутом коллектив не думает успокаиваться. И в этом месяце здесь перешли на новый вид закваски, которая значительно замедляет развитие вредных для сыра масляно-кислых бактерий. При его созревании устраняются такие нежелательные пороки, как затхлость, горечь.

В канун праздника мы хотели назвать имена лучших сыроделов завода, но сделать это оказалось не просто. Все работницы по многу лет трудятся в цехе, и каждая вкладывает свою частицу в общий котел, все вместе они ответчики за качество, за то, чтобы сыр, как говорят здесь, «плакал». Разрежешь головку, а в глазках рисунка поблескивают молочные «слезинки». Их матовые шарики и есть первые вестники удавшегося сыра.

Задание 3. Зайдите на сайт вашего учебного заведения (Северо-Западный институт управления или иной вуз), найдите информацию о предстоящем событии и напишите на ее основе релиз-анонс. Определите аудиторию получателей вашего текста.

Задание 4. Проверьте по внешним источникам фактический материал текста. Выполните правку-переделку текста, сменив жанр короткой биографии на жанр рекламной заметки для женского журнала и усилив рекламную направленность текста. Максимальный объем нового текста – 1 страница. Обращение к дополнительным источникам информации приветствуется.

Исходный текст

Ив Сен-Лоран

Ив Сен-Лоран, полное имя Ив Анри Дона Матье Сен-Лоран (фр. Yves Henri Donat Mathieu-Saint-Laurent; 1 августа 1936, Оран, Алжир – 1 июня 2008, Париж) – французский модельер, который царил в мире высокой моды в 1960-е и 1970-е гг. После смерти Кристиана Диора, у которого Ив начинал ассистентом, в 1957 г. встал во главе его модельного дома (ему был 21 год). Ввел в женскую моду элементы мужского гардероба – кожаные пиджаки, сапоги по бедру и даже смокинги (1966). Считается основателем стиля унисекс. Был первым, кто пригласил темнокожих манекенщиц для участия в показах мод своих коллекций.

Награды:

Великий офицер ордена Почетного легиона (2007)

Командор ордена Почетного легиона (2001)

Кавалер ордена Почетного легиона (1985)

(Материал из «Википедии» – Электронной энциклопедии)

Задание 5. Напишите текст байлайнера по поводу новой программы ипотечного кредитования в каком-либо российском банке от имени руководителя этого банка для размещения в корпоративном издании или на внутреннем сайте организации. Требования к объему текста – не более 2 тысяч знаков (с пробелами).

Задание 6. Используя сеть Интернет, студентам необходимо найти примеры рекламных сообщений, которые включали бы в себя метафоры следующих семантических типов: - приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий; - манипуляции с оценочными шкалами; - каламбур как форма языковой игры. Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint, устное выступление.

Задание 7. Студентам необходимо составить свои рекламные сообщения, на основе применения основных технологий метафоры в рекламе, используя общекультурные символы: 1. Бабочка – способность к превращениям и красота; 2. Весы – образ справедливости и правильных отношений; 3. Голубь – воплощение кротости и любви, а также новостей. Форма отчета: устное выступление.

Задание 8. Студентам необходимо на конкретных примерах из отечественной рекламы проиллюстрировать рекламные концепты создания слоганов: - концепт «качество»; - концепт «выгода»; - концепт «время, стабильность»; - концепты «семья». Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint, устное выступление.

2.1.4 Тестовые задания для текущего контроля

1. Что такое таргетированная аудитория в копирайтинге?

- a) Группа людей, которая предоставляет обратную связь на текст
- b) Специализированный софт для проверки орфографии
- c) **Группа потенциальных потребителей, которую автор текста пытается заинтересовать**
- d) Способ оценки уникальности текста

2. Какое из следующих утверждений характеризует продающий текст?

- a) Текст с большим количеством сложных технических терминов
- b) Текст, который слишком длинный и сложный
- c) **Текст, который мотивирует читателя совершить покупку или другое действие**
- d) Текст, написанный сложным языком, чтобы показать авторитет

3. Какой элемент заголовка является наиболее привлекательным для читателя?

- a) Длина заголовка
- b) Частое использование сложных слов
- c) Отсутствие изображений
- d) **Заголовок, обещающий решение проблемы читателя**

4. Что такое «вызов к действию» в копирайтинге?

- a) Запрет на использование определенных слов
- b) Текст, который вызывает негативные эмоции
- c) Предоставление детальной информации
- d) **Призыв к читателю совершить определенное действие, например, сделать покупку**

5. Что такое уникальное продвижение в копирайтинге?

- a) Использование общепринятых формул и выражений
- b) Размещение текста в различных источниках без изменений
- c) **Создание уникального, оригинального контента, который выделяется из массы**
- d) Использование большого количества цитат

6. Какой формат текста предпочтителен для онлайн-чтения?

- a) Длинные параграфы и множество технических терминов
- b) Множество восклицательных знаков для подчеркивания важности
- c) **Короткие абзацы, четкое форматирование и использование списков**
- d) Отсутствие заголовков

7. Что такое ключевые слова в копирайтинге?

- a) Слова, которые нельзя использовать в тексте
- b) Слова, которые создают сложности при чтении
- c) **Слова или фразы, связанные с темой текста и используемые для оптимизации под поисковые запросы**
- d) Слова, не имеющие смысла

8. Какова цель заголовка в копирайтинге?

- a) Запутать читателя
- b) Предоставить всю информацию в одном предложении
- c) **Подчеркнуть авторитетность текста**

d) **Привлечь внимание и вызвать интерес читателя**

9. Что такое «стиль» в копирайтинге?

- a) Использование одного и того же типа предложений
- b) Отсутствие разнообразия в выборе слов
- c) **Особенный способ написания, который отражает индивидуальность автора и подходит к теме текста**
- d) Использование максимального количества технических терминов

10. Что такое AIDA в копирайтинге?

- a) Сокращение, означающее разные стадии сна (Альфа, Интенсивный, Дельта, Активный)
- b) Международная ассоциация копирайтеров
- c) **Модель, представляющая четыре этапа воздействия на потребителя: Внимание, Интерес, Желание, Действие**
- d) Акроним, означающий основные принципы копирайтинга (Актуальность, Избегание повторений, Доступность, Активность)

11. Какой из следующих элементов копирайтинга описывает способность текста убеждать аудиторию и вызывать у нее доверие?

- a) **Эффективность**
- b) Креативность
- c) Объем
- d) Стиль

12. Что подразумевается под термином «Целевая аудитория» в копирайтинге?

- a) Стоимость услуги
- b) **Группа людей, для которой создается рекламный текст**
- c) Количество символов в тексте
- d) Температура воздуха

13. Какой из нижеперечисленных факторов является важным при выборе заголовка в копирайтинге?

- a) Цвет шрифта
- b) Сезон года
- c) **Привлекательность**
- d) Громкость звука

14. Что представляет собой «Call to Action» в тексте копирайтинга?

- a) Искусство звонка
- b) Телефонный номер автора
- c) **Заключительная фраза, призывающая к конкретному действию**
- d) Каллиграфия текста

15. Какой элемент копирайтинга описывает способность текста привлекать внимание читателя и удерживать его интерес?

- a) Производительность
- b) Экологичность
- c) Структура
- d) **Заголовок**

16. Что представляет собой «Unique Selling Proposition» (Уникальное торговое предложение) в копирайтинге?

- a) Стандартный текст
- b) Уникальный шрифт
- c) Креативное изображение
- d) **Уникальное предложение потребителю**

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Стилистика и литературное редактирование: определение, объект и предмет, точки пересечения.
2. Многомерность функционально-стилевой системы литературного языка. Стилистическое расслоение устной речи.
3. Стилистические ресурсы семантики лексических единиц.
4. Использование лексических категорий омонимии, синонимии, антонимии, паронимии как стилистических средств.
5. Коннотативные компоненты смысла. Языковая игра. Каламбур.
6. Прием антитезы, оксюморона, антифразиса.
7. Стилистические свойства лексических единиц, связанные с их происхождением.
8. Стилистические свойства устаревших и новых лексических единиц.
9. Стилистический потенциал лексических единиц, различающихся сферой употребления.
10. Стилистический потенциал фразеологических единиц.
11. Стилистический потенциал образных средств языка.
12. Стилистический потенциал словообразования.
13. Фонетические средства языка, имеющие стилистическое значение.
14. Стилистические ресурсы графики.
15. Морфологические средства стилистики.
16. Синтаксические средства стилистики.
17. Стилистические фигуры выделения и диалогизма.
18. Соотношение текста и дискурса.
19. Виды редакторского чтения.
20. Виды и принципы правки. Принципы работы редактора с текстом.
21. Специфика редактирования рекламных текстов.
22. Логический закон тождества и ошибки, связанные с его нарушением.
23. Логический закон противоречия и ошибки, связанные с его нарушением.
24. Логический закон исключения третьего и ошибки, связанные с его нарушением.
25. Логический закон достаточного основания и ошибки, связанные с его нарушением.
26. Нарушение логических законов и правил как риторический прием.
27. Приемы и правила работы редактора с фактическим материалом. Работа редактора с цифровым и статистическим материалом.
28. Приемы и правила проверки цитат.
29. Элементы композиции, основные композиционные принципы и приемы. Работа редактора с композицией текста.
30. Классификация способов изложения и видов текста. Работа редактора с текстами разных способов изложения.
31. Соотношение понятий копирайтинга и рерайтинга.
32. Типичные приемы рерайтинга.
33. Виды копирайтинга.
34. SEO-копирайтинг.
35. Стилистические и лингвистические особенности редактирования оперативно-новостных жанров (пресс-релиз, приглашение).
36. Стилистические и лингвистические особенности редактирования исследовательско-новостных жанров (бэкграундер, лист вопросов-ответов).
37. Стилистические и лингвистические особенности редактирования фактологических жанров (факт-лист, PR-биография).
38. Стилистические и лингвистические особенности редактирования исследовательских жанров и медиатекстов (заявление для СМИ, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори).
39. Стилистические и лингвистические особенности редактирования образно-новостных жанров (байлайнер, письмо, поздравление).
40. Специфические характеристики рекламного текста.
41. Алгоритм порождения рекламного текста.
42. Схемы рекламного текста.
43. Структура рекламного текста.
44. Средства выразительности в рекламном тексте.
45. Стилистические и лингвистические особенности редактирования смешанных PR-текстов и рекламных текстов (пресс-кит, информационный пакет, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка и др.).

2.2.2 Практические задания для зачета

Задание: вам необходимо исправить (отредактировать) текст для туристического рекламного буклета. Прочитайте исходный текст. Ответьте на вопросы после теста и выполните задания.

«Рафтинг?!» – скажете вы. Да, да и еще раз да. Потому что ощущения, которые вы получите, не сотрутся из вашей памяти никогда. Экскурсия представляет собой спуск по горной реке Даламан на надувных

плотах (по 6-8 человек). Маршрут протяженностью 12 км относится к 4 категории сложности. Вас ожидают незабываемые впечатления, которые вы испытаете после того, как пронесетесь через пороги и живописные ущелья. Перед стартом русскоговорящий инструктор проведет инструктаж, расскажет вам о технике безопасности, правилах поведения на воде и приемах управления лодкой. А на финише вас ждут смешные фотографии, которые снимают с берега во время сплава. Почувствуйте себя укротителем стихии.

1. Для кого написан данный текст? Какие характеристики целевой аудитории этого текста вы считаете самыми важными?
2. В данном рекламном тексте выделите способы установления контакта с читателем.
3. Что узнает читатель данного текста о туристическом маршруте и сопутствующих услугах?
4. Какая информация в данном тексте избыточная, с вашей точки зрения, а какой информации не хватает для полного представления о рекламируемом туристическом товаре?
5. Какая фактическая информация представлена в данном тексте? Есть ли фактические ошибки?
6. Какое воздействие должен оказать данный текст на читателя? Какие элементы текста передают его прагматическую направленность?
7. Сделайте правку текста с учетом его прагматической направленности.

Задание: Проанализируйте речевые погрешности в следующих рекламных текстах. Дефектные тексты не переписывайте. Под той же цифрой объясните, какая (или какие) ошибка допущена в высказывании: 1. Понятна ли главная мысль? Смысловая или несмысловая погрешность допущена автором? 2. Если погрешность несмысловая, то определите, что это: плеоназм или языковая неправильность речи. Если это языковая неправильность, то нормы какого уровня нарушены: оформления письменной речи, морфологического, лексического или синтаксического. 3. Если погрешность смысловая, то определите, что это: алогизм (указать его тип), каламбурность, неясность, нечеткость или бессодержательность. 4. Попробуйте найти и указать причину ошибки с точки зрения адресата. 5. Запишите исправленный вариант высказывания. При ответе используйте данные словарей. Обратите внимание! В предложении может быть несколько ошибок.

1. Косметическая продукция Nevo Dead Sea SPA пробуждает кожу, стимулирует внутренние резервы, восстанавливает, питает и просто дарит огромное удовольствие!
2. Используемые нами технологии: не повреждают Ваши волосы, не оставляют заломов и повреждений на волосах, позволяют купаться в море, посещать солярий и сауну.
3. Новый японский ресторан «Магуро» расположен в самом центре города и рассчитан на широкую аудиторию гостей с весьма привлекательными ценами.
4. Греческая кухня достаточно легкая и не нуждается в адаптации под русский вкус.
5. Эта процедура воздействует не только на кожу, но и позволяет укрепить мышцы лица.
6. На выставке представят товары, услуги и сервис для домашних животных.
7. Вы хотите всегда быть в форме, избавиться от тучности и полноты?
8. Получить равномерный загар с помощью ультрафиолетовой лампы стало также легко, как под южным солнцем. Поэтому я предпочитаю загорать в солярии.
9. По вечерам для всех гостей звучит живая музыка и скрипка.

Задание: проанализировать сайт компании (выбор компании производится по желанию студента) на предмет содержания продающих текстов. Выявить недостатки и достоинства.

Задание: Составьте заголовки к следующим задачам, объясните, какие приемы вы использовали. Возможно составление нескольких вариантов заголовков к одной задаче.

- Требуется рекламное объявление по распродаже спортивных велосипедов со скидкой 50 %.
- Нужна обзорная статья об электрокаминах.
- Текст по предложению товаров оптом: межкомнатные двери от производителя.
- Информационная статья о вариантах встречи Нового Года.
- Статья про пользу и вред соляриев.
- Текст на сайте туристической компании, предлагающей поездку на Гаити.
- Письмо в рассылку, рекламирующее новый тренинг «Яркий лидер на работе и в жизни».

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
--	---

Устный опрос	Корректность и полнота ответов
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии
Зачет	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ОПК-6.1: Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Студент способен определить потребность в информационно-программном обеспечении и отобрать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Студент самостоятельно и качественно определяет потребность в информационно-программном обеспечении и отобрать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
ОПК-6.2: Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Студент способен проводить анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, самостоятельно взаимодействовать с участниками коммуникационного процесса с учетом правовых норм	Студент эффективно анализирует ситуацию, управленческие решения, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, самостоятельно взаимодействует с участниками коммуникационного процесса с учетом правовых норм

3.3 Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»	
от 51 до 100 баллов	«зачтено»	