

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:30
Уникальный программный идентификатор:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaedebee849

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе»

Уровень образования

бакалавриат

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата

42.02.03 –Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль

направления

подготовки/специализация

Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления

(наименование)

Разработчик


подпись

Магомедова П.А., к.э.н.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры
«12» 08 20 18 г., протокол № 1



Зав. кафедрой


подпись

Султанов М.А.
(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
 - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
 - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
 - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
 - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
 - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
 - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01-Реклама и связи с общественностью.

Рабочей программой дисциплины «Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе» предусмотрено формирование следующих компетенций:

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

2) **ОПК-3.** Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

3) **ПК-2.** Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Перечень оценочных средств, рекомендуемых для заполнения таблицы 1 (в ФОС не приводится, используется только для заполнения таблицы)

- *Деловая (ролевая) игра*
- *Коллоквиум*
- *Кейс-задание*
- *Контрольная работа*
- *Круглый стол (дискуссия)*
- *Курсовая работа / курсовой проект*
- *Проект*
- *Расчетно-графическая работа*
- *Решение задач (заданий)*
- *Тест (для текущего контроля)*
- *Творческое задание*
- *Устный опрос*
- *Эссе*
- *Тест для проведения зачета / дифференцированного зачета (зачета с оценкой) / экзамена*
- *Задания / вопросы для проведения зачета / дифференцированного зачета (зачета с оценкой) / экзамена*

Перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем ¹
<p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиа-тексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиа-текстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа-сегментов и платформ</p>	<p>Знает: теоретические основы в отличительные особенности медиа-текстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа-сегментов и платформ Умеет: применять теоретические знания в подготовке медиа-текстов и разрабатывать различные коммуникационные продукты Владеет: навыками и опытом поиска, анализа, отбора новаций и современных медиа-продуктов в профессиональной рекламной деятельности</p>	<p>Раздел I.: Основы письменной коммуникации и классификация видов текста Раздел II.: Понятие художественного приема и его роль в рекламном и PR текстах</p>
	<p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Знает: технологические новации и современное программное обеспечение в сфере рекламы Умеет: применять на практике технологические новации и современное программное обеспечение в сфере рекламы. Владеет: основами проектирования процесса предоставления рекламных услуг</p>	<p>Раздел I.: Основы письменной коммуникации и классификация видов текста Раздел III.: Специфика PR – текстов в различных коммуникационных системах</p>
<p>ОПК-3. Способен</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор</p>	<p>Знать: сущность, понятие и методы</p>	<p>Раздел I.: Основы письменной</p>

использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	в сфере отечественного и мирового культурного процесса	оценки качества оказания рекламных услуг на основе использования клиенто-ориентированных технологий. Уметь: применять современные методы оценки качества оказания рекламных услуг с учетом клиенто-ориентированных технологий. Владеть: навыками оценки качества оказания рекламных услуг на основе клиенто-ориентированных технологий.	коммуникации и классификация видов текста
	ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знать: основные положения и принципы обеспечения качества процессов оказания услуг на основе международных и национальных стандартов Уметь: применять международные и национальные стандарты в целях обеспечения качества процессов оказания услуг рекламной организации Владеть: навыками оценки качества процессов обслуживания и разработки различных коммуникационных продуктов	Раздел II.: Понятие художественного приема и его роль в рекламном и PR текстах Раздел III.: Специфика PR – текстов в различных коммуникационных системах
ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-2.1. Редактирует тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами.	Знать: принципы составления текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами.; Уметь: редактировать тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами. Владеть: навыками редакторской деятельности	Раздел III.: Специфика PR – текстов в различных коммуникационных системах
	ПК-2.2. Следует стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов	Знать: стандарты, форматы, технологические требования каналов коммуникации;	Раздел I.: Основы письменной коммуникации и классификация видов текста

	коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт.	Уметь: следовать стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт Владеть: навыками редактирования и распространения медийного продукта	
--	--	---	--

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе» определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (Для проведения текущих аттестаций могут быть использованы оценочные средства, указанные в разделе 2)

2. **Этап промежуточных аттестаций** (Для проведения промежуточной аттестации могут быть использованы другие оценочные средства)

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					
		Этап текущих аттестаций				Этап промежуточной аттестации	
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя		18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП	Промежуточная аттестация
1		2	3	4	5	6	7
ОПК-1.	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Тест для проведения зачёта
	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Тест для проведения зачёта

	иностранных языков, особенностями иных знаковых систем						
ОПК-3.	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3	Творческое задание №3	Письменная экзаменационная работа
	ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	Творческое задание №4	Письменная экзаменационная работа
ПК-2.	ПК-2.1. Редактирует тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами.	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №5	Творческое задание №5	Письменная экзаменационная работа
	ПК-2.2. Следует стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт.	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №6	Творческое задание №6	Письменная экзаменационная работа

СРС – самостоятельная работа студентов;

КР – курсовая работа;

2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины «Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе» является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продемонстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	<p>уровень освоения компетенции</p> <p>Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП.</p> <p>Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения.</p> <p>Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции</p>	<p>Обучающийся владеет знаниями основного материал на базовом уровне.</p> <p>Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки.</p> <p>Продемонстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач</p>
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; - исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; - правильно формирует определения; - демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; - умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; - достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; - демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; - умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует общее знание изучаемого материала; - испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; - знает основную рекомендуемую литературу; - умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> - незнания значительной части программного материала; - не владения понятийным аппаратом дисциплины; - допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП

3.1. Задания и вопросы для входного контроля

1. Особенности личности копирайтера.
2. Виды печатной рекламы.
3. Особенности «дразнящей рекламы».
4. В чем состоит отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы.
5. Методы создания печатной рекламы.
6. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
7. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
8. Рекламная стратегия: суть и структура.
9. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.
10. Составляющие креативной стратегии.
11. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
12. Понятие целевой аудитории.
13. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
14. Выработка рекламного предложения (обращения).
15. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.

3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций

Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся для каждого из используемых оценочных средств, указанных в разделе 2 фонда оценочных средств.

3.2.1. Контрольные вопросы для первой аттестации

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

27. Модель загадка.
28. Параграфная модель.

3.2.2. Контрольные вопросы для второй аттестации

1. Понятие композиционной организации рекламного текста.
2. Слоган и его маркетинговая и художественная ценность.
3. Заголовок, маркетинговая и художественная ценность.
4. Понятие, функции и модели эхо-фразы.
5. Определение и функции реквизитов.
6. Жанры PR - текста.
7. Оперативно-новостные жанры PR - текста: пресс-релиз, приглашение.
8. Жанровые особенности пресс-релиза.
9. Исследовательско - новостные жанры PR-текста: бэкграундер, лист вопросов и ответов.
10. Фактологические жанры PR-текста: факт-лист и биография.
11. Образно-новостные жанры PR-текста: байлайнер, письмо, поздравления.
12. Особенности заявления для СМИ, опровержение.
13. Комбинированные PR-тексты и их жанры: пресс-кит, брошюра, проспект, годовой от-чет, листовка, ньюслеттер.
14. Медиатексты и их жанровые признаки.
15. Смежные PR-тексты и их жанровые признаки.
16. Понятие композиционной организации PR - текста.
17. Виды композиционных
18. составляющих PR текста: заголовок, подзаголовок, лид, основной текст.
19. Понятие и виды лида: единичный, сложный; прямой, «затяжной».
20. Возможности интернет - текстов в PR-коммуникации.
21. Интернет – платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов.
22. Эволюция PR-текстов в интернете
23. Жанры электронных PR-текстов.
24. Электронные PR-тексты в социальных сетях.
25. Пресс-релиз: его основные структурные элементы, стиль, целевая группа общественности.
26. Информационное письмо и заявление для прессы: структура, ключевые акценты, способ подачи.
27. Как писать для средств массовой информации.

3.2.3. Контрольные вопросы третьей аттестации

1. Контекстная реклама в Интернете (SMM, директ, текст ТГБ, особенности составления текстов для флеш-баннеров).
2. Правила создания телеролика. Сценарии. Правила написания текста к сценарию.
3. Правила демонстрации текста на экране в рекламном ролике.
4. Правила создания радиорекламы.
5. Методы представления текста.
6. Презентационный, представительский текст об организации.
7. Фотоиллюстрации в текстах. Анализ составных частей.
8. Решение задачи информированности персонала.
9. Дизайн, формат, макет, иллюстрации, заголовки. Интервью.
10. Информационно - коммуникативная роль корпоративного бюллетеня и интервью.
11. Основные требования к структуре создания текстов. Особенности жанров.
12. Экономический и социальный смысл содержания. Объективный анализ и обобщение фактов.
13. Адресность аналитической записки и годового отчета. Визуальный концепт.
14. Базовые форматы: введение, основная часть, заключение. Ключевые персоны.
15. Популяризационная статья.
16. Планирование идеи, формирование понимания, выделение информации, интерес целевой

группе общественности.

17. Перспективные цели организации.

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

19. Место публикации: пресса, Интернет.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

3.3.1. Творческие задания

Темы рефератов

1. Осмысление проблем, связанных с созданием рекламных текстов, в современной литературе по рекламе.
2. Мировой и отечественный опыт работы в области создания рекламных текстов, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела.
3. Выработка ориентиров для написания основного текста печатной рекламы.
4. Трансформация коммерческих навыков в форму слова в процессе создания рекламного текста.
5. Содержание и форма рекламного текста. Требование художественности.
6. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании.
7. Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
8. «Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает».
9. Соотношение понятий «потребитель» и «целевая аудитория».
10. Написание текстов: ремесло или искусство?
11. Составьте список выдающихся рекламных формул нашего времени. Какие из них, по вашему мнению, завтра станут классикой и почему?
12. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
13. Логотип-гарантия мгновенной узнаваемости фирмы. Примеры использования логотипов махачкалинскими фирмами.
14. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
15. Раскрыть своеобразие текстов для «щитовой» рекламы на местном материале.
16. Показать специфику деятельности профессиональных рекламных агентств, с учетом региональных особенностей РД.
17. Проанализировать одну из рекламных компаний, проходивших в регионе и выделите в ней работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.
18. Сделать тематическую выборку рекламных текстов, появляющиеся в местных средствах массовой информации и дать анализ их стилевых особенностей.
19. Тексты для аудио/видео рекламы в Махачкале. Критический анализ.

20. Специфика создания рекламных текстов в зависимости от особенностей региона.

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №1

- **Время проведения 1,15 мин.**
- **Состоит из 10 вопросов.**

1. Просмотрите интернет-СМИ и найдите следующие виды текстов: фичер, кейс-история, обзорно-аналитическая статья, интервью-зарисовка.

2. Напишите пресс-релиз на актуальную тему для двух разных изданий (пресс-релиз-анонс и новостной пресс-релиз). Представьте свой вариант для обсуждения в группе.

Методические рекомендации по выполнению заданий

1. Термины для выполнения задания.

Фичер – занимательная статья, пишется по схеме: описание – объяснение – оценка.

Кейс-история обычно пишется по схеме:

- представление проблемы одной организации (персоны), актуальной для других;
- как проблема рассматривается потребителем;
- как проблема решилась и в чем преимущества данного решения;
- детализация опыта.

Обзорно-аналитическая статья интегрирует опыт нескольких компаний в отрасли. Авторами выступают, как правило, эксперты, руководители организаций, исследовательские центры.

Интервью-зарисовка – журналист не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение, рассказывает об атмосфере интервью, приводит дополнительные сведения о собеседнике, делает лирические отступления и пр.

2. При выполнении задания необходимо следовать формальным требованиям, касающимся структуры и оформления пресс-релиза. Основные компоненты пресс-релиза:

- заголовок (не более 10–15 слов); дает понять, о чем идет речь;
- подзаголовок (несколько десятков слов); отвечает на вопросы: кто, что, зачем, когда, где?

– основная часть полностью раскрывает содержание пресс-релиза, строится по формуле SOLAADS;

S – Subject (предмет) – ключевая характеристика новости;

O – Organization – структура или персона, о которой говорится в пресс-релизе;

L – Location (территория) – где событие произошло;

A – Advantages (преимущества) – почему аудитория должна воспринимать новость как важную;

A – Application (заявления) – конкретизация и персонификация новости (иногда в виде цитат);

D – Details (детали) – подробности к общей картине;

Sources (источники) – откуда первоначально взялась информация. И наконец, необходимо добавить выходные данные: дата, координаты персон, на которые можно сослаться, условия аккредитации (если необходимо), подпись или указание структуры, от имени которой рассылается пресс-релиз.

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №2

- **Время проведения 30 мин.**
- **Состоит из 3 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация рекламных текстов (на базе литературных жанров).
2. Стили рекламных текстов: повествовательный, диалогический, метафорический.

3. Подходы к созданию рекламных текстов:

- а) фактический (прямой/косвенный путь воздействия на потребителя);
 - б) эмоциональный;
 - в) сравнительный (основа – сравнение своего товара с конкурирующим при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте);
 - г) подход с выдумкой.
4. Использование рамочных конструкций.
 5. Информативный текст и информативный стиль.

Задание:

1. Определите стиль и подход рекламного текста.
2. Используйте рамочные конструкции при создании рекламного текста.
3. Напишите рекламный текст в информативном стиле.

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №3

- **Время проведения 45 мин.**
- **Состоит из 4 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Метод рекомендации.
2. Метод стиля жизни.
3. Метод решения проблемы.
4. Метод Бернбаха (из негатива в позитив).

Задание:

1. Используя один и тот же исходный текст, составьте рекламный текст, применяя
 - а) метод рекомендации;
 - б) метод стиля жизни;
 - в) метод решения проблем;
 - г) метод Бернбаха (из негатива в позитив).

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №4

- **Время проведения 1 час.**
- **Состоит из 7 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Создание целенаправленного обращения к своей аудитории уже в заголовке.
2. Заголовок и иллюстрации.
3. Заголовки с точки зрения технологии их создания (для запуска товара; на пустом месте; «типографский»; новостной; «до и после»; «как сделать»).
4. Заголовок как способ привлечения целевой аудитории («и вы тоже»; заголовок-рекомендация; к дате; по случаю события; сезонный; дразнящий; стилевой).
5. Содержание заголовка (сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства).
6. Прозрачность содержания заголовка: прямолинейный заголовок; косвенный (непрозрачный) заголовок; слепой заголовок.
7. Притягательные свойства заголовка:
 - а) использование органов чувств (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус);
 - б) использование инстинктов (секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод).

Задание:

1. К данным текстам составьте несколько заголовков, имея в виду самую широкую

аудиторию. Далее предложите 2-3 заголовка, уточняя аудиторию.

2. Оцените эффективность заголовков статей на сайте ДГТУ. Предложите свой вариант в случае необходимости.

3. Найдите стоп-слова в предлагаемых рекламных заголовках. Замените их.

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №5

- **Время проведения 45 мин.**
- **Состоит из 3 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Подзаголовок: основная функция, варианты, местоположение.

2. Слоган как фирменный лозунг. Слоган и фирменный стиль: принципы эффективного сочетания (конкретная целевая аудитория, невозможность двоякого толкования, краткость, легкое запоминание, оригинальность, уверенность (напористость), упоминание фирмы или преимущества рекламируемого товара).

3. Логотип как шрифтовой фирменный знак. Логотип как обязательный компонент PR-деятельности фирмы.

Задание:

1. Проанализируйте подзаголовки рекламных текстов: их местоположение, функции.

Предложите свои варианты подзаголовков.

2. Определите «секрет» успеха слоганов популярных рекламных текстов.

3. Дайте анализ слоганов известных российских и дагестанских компаний. Предложите свои варианты слоганов.

4. Дайте анализ логотипов известных российских и дагестанских компаний. Предложите свои варианты логотипов.

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №6

- **Время проведения 45 мин.**
- **Состоит из 3 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Основной текст рекламы:

а) длина, структура и форматирование;

б) логика изложения;

в) игра слов, рифмы, аллитерации;

г) грамматика и орфография основного текста.

2. Алгоритм основного текста рекламы (формула Глима):

а) сила притягательности; б) доказательность; в) переход; г) конкуренция; д) ваш товар;

е) деловая концовка.

3. Основной PR- текст: пресс-релиз, алгоритм создания разных типов релизов.

Задание:

1. Составьте все разновидности пресс-релизов.

2. Отредактируйте, где это необходимо, тексты ключевых сообщений.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении коллоквиума/круглого стола (дискуссии):

- оценка «отлично»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры не только из рекомендуемой литературы, но и самостоятельно составленные, демонстрирует способности анализа и высокий уровень самостоятельности. Занимает активную позицию в дискуссии;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры и демонстрирует высокий уровень самостоятельности, устанавливает причинно-следственные связи обсуждаемых проблем;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, преимущественно корректно использует терминологический аппарат. Обучающийся недостаточно доказательно и полно обосновывает свои суждения, с затруднением приводит свои примеры;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, некорректно использует терминологический аппарат. Обучающийся не приводит примеры к своим суждениям. Не участвует в работе.

Кейс-задание №1

- Время выполнения 50мин.
- Предполагает работу в малых группах.

Задание №1. Написать PR-статью в соответствии с информационным поводом, указанным в варианте контрольной работы. Вариантом контрольной работы является последняя цифра в зачетной книжке студента. Кейс-задача №2. Проанализируйте индустриальные стандарты в рекламной сфере.

Кейс-задача №2. Проанализируйте своеобразие слогана с точки зрения его маркетинговой и художественной ценности. Выделите основные значимые рекламные единицы и вспомогательные. Перечислите художественные приемы, использованные в слогане. Является ли данный слоган эффективным, запоминающимся. Аргументируйте свой ответ. Составьте свой вариант слогана.

Кейс-задание №2

- Время выполнения 50 мин.
- Предполагает работу в малых группах.

Задание №1. Выделите заголовки и, если есть, эпиграф. Назовите значимые рекламные единицы, художественные приемы. Определите тип заголовка на основании классификации по характеру коммуникативной техники. Является ли удачным данный заголовок? Аргументируйте свой ответ. Составьте свой вариант заголовка.

Задание №2. Сколько ОРТ присутствуют в вашем рекламном сообщении? Какие модели ОРТ? Как соотносятся эти модели друг с другом? Эффективны ли эти модели? Аргументируйте свой ответ.

Кейс-задание №3

Задание №1. Найдите в рекламном сообщении эхо-фразу. Сопоставьте эхо-фразу со слоганом: является ли эхо-фраза буквальным повторением слогана? В чем их отличие? К какой модели относится эхо-фраза?

Задание №2. Какую информацию о товаре содержит реквизиты. Облегчает ли он доступ к товару. Аргументируйте свой ответ.

Задание №3. Напишите свое рекламное сообщение. Попытайтесь дать обоснование своему рекламному тексту с точки зрения целостного анализа его содержательной и композиционной структуры.

Кейс-задание №4

- Время выполнения 30 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 1.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Вариант 1

1. Понятие текста в разных научных дискурсах. Рекламный текст и PR-текст: сходство и различие.
2. Виды текстов.
3. Концепция текста в работах Ю. Лотмана.

Вариант 2

1. Концепция текста в работах Р. Барта.
2. Текст-удовольствие и текст-наслаждение (Р. Барт).
3. Текст с точки зрения коммуникации

Вариант 3

1. Художественные приемы на морфологическом уровне
2. Художественные приемы на лексическом уровне
3. Художественные приемы на синтаксическом уровне

Кейс-задание №5

Весной 2018 г. французский модный бренд Balenciaga оказался очередной зарубежной компанией, столкнувшейся с гневом китайских пользователей, к которому привела драка в торговом центре Парижа.

Еще до официального комментария бренда, Jing Daily, описывая обстоятельства, связанные с инцидентом, предоставляет перевод сообщения WeChat, в котором впервые появилось видео событий:

«Я дрожу от гнева. Китайский народ, проживающий за рубежом, всегда находится в меньшинстве. Я третий день стою в очереди, чтобы купить в Balenciaga кроссовки Triple S, и каждый день французские албанцы влезают впереди меня и попадают в магазин без очереди, а я ничего не могу с этим поделать. Сегодня пожилая китайка накричала на пятерых албанцев, которые пытались затесаться в очередь, один из них толкнул ее и пригрозил ударить. Сын китайки попытался защитить ее, и его ударил албанец. Французы из службы охраны поспешили прекратить драку, но задержали только китайца. Хаос привел к отмене распродажи. Был неприятно наблюдать, как эти албанцы получили обувь, пока Balenciaga унижала китайского покупателя, который стоял в очереди. Таким образом, они призвали нас уйти и не возвращаться, чтобы покупать их обувь.

Вслед за инцидентом хештэг «Бойкот Balenciaga за дискриминацию китайцев» стал главным трендом на Вайбо. За 2 дня он набрал более 24 миллионов просмотров.

Тем временем официальные аккаунты Balenciaga в Instagram, Twitter и Facebook были бомбардированы огромным количеством комментариев китайских пользователей, которые называли компанию расистской, и требовали извинений, пообещав в противном случае никогда больше не покупать товары Balenciaga.

Вот лишь небольшая выборка комментариев:

«Когда вы потеряете китайский рынок, вы будете знать, как обращаться с китайцами». «Невозможно представить, сколько денег вы потеряете после того, как обидели китайцев». «Китайцы не являются вашим банкоматом, в котором можно снимать деньги и делать с ним все, что угодно. Извинитесь за то, что вы расисты, и уходите из Китая».

На исходе следующего за инцидентом дня Balenciaga опубликовала краткое заявление в социальных сетях:

«Дом Balenciaga сожалеет об инциденте, который произошел вчера утром в торговом центре Парижа, в то время, как клиенты ожидали возможности войти в магазин. Сотрудники службы безопасности немедленно приступили к восстановлению спокойствия. Компания Balenciaga искренне извиняется перед клиентами, которые присутствовали, и подтверждает, что уважает всех своих клиентов».

Как и следовало ожидать, китайские интернет-пользователи не были удовлетворены этим заявлением.

Для справки: Balenciaga — это иностранный роскошный бренд, который в значительной степени зависит от Китая. Дело не только в том, что многие из товаров Balenciaga сделаны в Поднебесной. В последнее время компания также отмечала увеличение расходов на предметы роскоши среди состоятельных китайцев в качестве одной из основных причин своего роста доходов на 49% в годовом исчислении.

Задание: как известно, любая ошибка чревата репутационными рисками. Чем компания транснациональнее, тем сложнее вырабатывать и внедрять механизмы управления имиджем. Какие ошибки допустил бренд Balenciaga в ходе кризисного реагирования на ситуацию? Предложите свой вариант текста заявления для СМИ компании по данному поводу.

Кейс-задание №6

Зимой 2018 г. адвокат по гражданским делам Чиньере Эзи обвинила Prada в расизме: в фигурках обезьян Otto Toto из коллекции Pradamalia адвокат увидела сходство с блэкфейсом — карикатурным изображением темнокожих. Эзи опубликовала в Facebook пост с призывом бойкотировать бренд.

«Вернувшись в Нью-Йорк после эмоционального визита в Смитсоновский национальный музей афроамериканской истории и культуры, включая выставку блэкфейсе, я прошла мимо витрины магазина Prada в Сохо, где столкнулась с тем же расистским и оскорбительным изображением, — написала адвокат. — Когда я спросила сотрудника Prada, знают ли они, что разместили образы с блэкфейсом по всему магазину, мне с поразительной откровенностью сообщили, что один темнокожий работник уже жаловался на блэкфейс в Prada, но больше он здесь не работает».

Многие пользователи соцсетей поддержали Чиньере. В итоге руководство Prada прокомментировало скандал и распорядилось убрать вызвавшие негодование фигурки с витрины, отметив, что Pradamalia — это фэнтезийные образы, которые не имеют какой-либо связи с реальностью и, тем более, концептом блэкфейса.

«Prada Group ни в коем случае не хотела никого обидеть. Мы не терпим никаких форм расизма и расистских образов. В связи с этим мы уберем этих персонажей с витрин и отзовем из продажи», — говорится в заявлении компании.

Приведем отрывок из оригинального заявления для СМИ Prada: Group never had the intention of offending anyone and we abhor all forms of racism and racist imagery. In this interest we will withdraw the characters in question from display and circulation

Задание: восстановите полный текст заявления для СМИ Prada, оформив его в соответствии с правилами создания и оформления этого текста.

Кейс-задание №7

Задание: ознакомившись с отрывком из предложенного пресс-релиза, создайте заголовок, не создающий незапланированной двусмысленности и соответствующий требованиям к заголовкам PR-текста. Также предложите вариант заголовка для журналистского текста, опубликованного на основе данного пресс-релиза.

Кейс-задание №8

Блогер Илья Варламов пригласил мэра Воронежа поучаствовать в шоу «БДСМ». Проект предполагает прогулку по несогласованным маршрутам и «неудобный» диалог.

В декабре 2018 г. Илья Варламов пригласил мэра Воронежа Вадима Кстенина поучаствовать в шоу «БДСМ» (Большая дорога с мэром), об этом сообщил сам блогер. Проект предполагает прогулки с градоначальниками по несогласованным маршрутам, во время которых Варламов будет задавать неудобные вопросы.

– Сначала я был уверен, что никто не согласится. Но уже через час после анонса мне написали из администрации Вологды, потом Иваново, потом посыпались письма из других городов! Мэры буквально в очередь выстраивались! В итоге в первом сезоне мы отсняли Иваново, Вологду, Красноярск, Евпаторию, Обнинск, Ярославль и Киров. Очень жду писем от мэров

Воронежа, Белгорода, Томска, Калининграда, Махачкалы, Грозного, Омска, – написал в своём блоге Илья Варламов.

Первый сезон шоу уже прошёл, весной начнутся съёмки второго сезона. Проект немного изменит формат – в нём не будет экспертов, зато будут вопросы от жителей и неожиданные испытания для мэров, написал блогер.

В администрации Воронежа знают о том, что Илья Варламов ждёт письма от Вадима Кстенина.

– Мэрия заинтересована в том, чтобы Илья Варламов приехал в Воронеж и оценил общественные пространства, тротуарные зоны и те проекты, которые уже реализованы в городе. Сейчас ведутся переговоры – решается, в каком формате будет взаимодействие. Администрации, действительно, интересно мнение Ильи Варламова. Хотя мы понимаем, что критика будет в любом случае и готовы к ней,

– сообщили корреспонденту «Вести Воронеж» в пресс-службе мэрии.

В горадминистрации добавили, что нередко согласны с точкой зрения блогера – например, в своих постах Варламов уже долгое время поднимает вопрос о необходимости отказа муниципалитетов от однолетних цветов в пользу многолетних.

Задание: составьте текст ответа в жанре письма от администрации Воронежа на приглашение блогера Ильи Варламова.

Кейс-задание №9

Задание: проанализируйте представленный пресс-релиз. Элементы каких PR-текстов он содержит? Какие ошибки в нем допущены?



Акционерное общество «Липецкое станкостроительное предприятие»

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Наш завод, Липецкое станкостроительное предприятие (ЛССП) входит в список системообразующих предприятий России. *По итогам 2018 года ЛССП занимает 3-е место в стране по объёму промышленного производства в области станкостроения* (по данным российской ассоциации производителей станкоинструментальной продукции «Станкоинструмент»).

Завод является якорным предприятием станкостроительного кластера, организованного в Липецкой области при поддержке Министерства Промышленности и Торговли России.

Только за последние месяцы мы добились многих успехов. Например, в декабре 2018 года был достигнут рекордный объём производства за всю историю компании. Мы представили на международной выставке «Машиностроение. Металлообработка. Казань 2018» круглошлифовальный станок 31120, который занял 1-е место как «Лучший продукт выставки»!

Мы работаем в соответствии с нашей целью: *«Развивая высокие технологии в станкостроении, поднять имидж и благосостояние России, тем самым внести весомый вклад в мировую экономику»*. Для её достижения мы производим качественные высокопроизводительные станки российского производства для предприятий всех отраслей промышленности, которые позволяют им максимально увеличивать эффективность своего производства. *То, что мы на правильном пути, подтверждается нашими многочисленными достижениями, наградами, а также важными успехами в сфере импортозамещения.*

Наш завод очень хорошо развивается в течение 15-ти лет. Мы сильно выросли и за 2018 год. Мы понимаем, что в ходе настолько успешного роста любого предприятия возможны различные конкурентные столкновения и процессы.

Это – обычные законы бизнеса.

Мы продолжаем развиваться в соответствии с целью нашего предприятия и с намерением сплочённой команды поднимать экономику нашей страны, делая качественные станки для российской промышленности!

26 марта 2019 г.

Пресс-служба компании
«Липецкое станкостроительное предприятие»
8 (4742) 36-19-42



Кейс-задание №10

В 1995 г. баскетболист Майкл Джордан собственноручно пишет самый короткий релиз в истории спорта: «I'm back». Так спортсмен сообщает о намерении вернуться в баскетбол. Агент НБА Дэвид Фолк с четвертой попытки составил черновик пресс-релиза, объясняющего детали ухода и возвращения Джордана из бейсбола в баскетбол.

После того как Майкл прочёл черновик релиза, он решил сделать все сам. «Он просто посчитал, что не было необходимости в объяснениях или оправданиях, – рассказывает Фолк, который собственноручно разослал факс с новым вариантом пресс-релиза информационным агентствам. – Я считал себя довольно неплохим автором, по работе мне приходилось писать очень часто, но он настоял на своём».

Задание: Как вы оцениваете самый короткий в мире релиз Майкла Джордана с точки зрения PR? Какую прецедентную кинореплику напомнил болельщикам Джордана представленный релиз?

Кейс-задание №11

Новостной повод для пресс-релиза – выпуск слабоалкогольного напитка в новой упаковке. Коктейль обладал малиновым вкусом, поэтому при рассылке пресс-релизов образец продукта решено было положить в корзинку с настоящей малиной, вложив туда же пресс-релиз.

Задание: На чем бы вы сделали акцент при создании пресс-релиза на предложенную тему, отправляя его в lifestyle-издания? Что в предложенном событии могло бы заинтересовать бизнес-прессу?

Кейс-задание №12

Одна крупная ресторанный сеть организовала пресс-конференцию по случаю открытия нового ресторана. Предыдущий опыт проведения подобного мероприятия был неудачен: большинство приглашенных журналистов проигнорировали пресс-конференцию, ссылаясь на то, что открытие ресторана – это не новость, а реклама в чистом виде. Поэтому все надежды в этот раз возлагались на нестандартный подход. Решено было создать паблисити – изготовить блюдо, которое из-за своих особых качеств смогло бы попасть во всемирно известную Книгу рекордов Гиннеса. Руководство компании было уверено, что такой повод привлечет внимание многих СМИ. И они оказались правы. На открытии нового ресторана присутствовали журналисты многих крупных городских СМИ. Мероприятие удалось, рекорд Гиннеса был установлен и зарегистрирован специальной комиссией. Но когда компания получила результаты мониторинга СМИ, радость сменилась удивлением: лишь в пяти из шестидесяти публикаций, посвященных прошедшему мероприятию, было упомянуто название нового ресторана. В остальных же говорилось, что «на открытии одного из ресторанов был установлен новый рекорд Гиннеса».

Задание. Почему, на ваш взгляд, компания не получила ожидаемого результата? Предложите свой вариант привлечения внимания СМИ к пресс-материалам с «рекламной» темой.

Кейс-задание №13

Задание: на основе предложенной информации создайте пресс-релиз от компании OZON.

На OZON появились лежанки для питомцев #БРОНЕБАГАЖ, вдохновлённые историей кота Виктора.

В декабре 2019 г. интернет-ритейлер OZON.ru начал продажу спальных мест для домашних животных от производителя PerseiLine. На лежанках сделаны вышивка в виде лапки и надпись #БРОНЕБАГАЖ. Ключевая особенность вышивки в том, что она выполнена люминесцентными нитями и светится в темноте легким зеленоватым цветом. Кроме этого, с каждой проданной лежанки производитель отправляет 100 рублей в благотворительный фонд Константина Хабенского.

Пожалуй, сегодня кот Виктор – самый популярный котик нашей страны. История питомца, которого из-за двух килограммов лишнего веса не пустили в салон самолета, а предложили сдать в багаж, вызвала огромный резонанс в средствах массовой информации как в России, так и на Западе. О нем писали ведущие мировые издания: The Guardian, The New York Times, The Washington Post, Daily Mail, Fox News, BBC. А в социальных сетях хештеги #броньбагаж #ямытолстыйкот #викторлетай стали топовыми.

Михаил Галин, хозяин кота Виктора: «Я всегда поддерживал и поддерживаю те проекты и компании, которые направляют часть своей прибыли на благотворительность. Считаю, что бизнес, который осознает свою социальную ответственность – это правильный бизнес. Такие компании должны поддерживаться государством и пользоваться налоговыми преференциями. Сам я, делая

выбор среди производителей товаров, стараюсь отдавать предпочтение социально-ориентированным компаниям».

Комментарий пресс-службы компании-производителя PerseiLine:

«В разных авиакомпаниях к транспортировке животных в салоне относятся по-разному. Но, в общем и целом, проблема комфортной перевозки питомцев не решена. В нашем издании заложено сразу несколько смыслов. Во-первых, питомцам в самолете должно быть так же комфортно, как и дома на своем любимом месте. Во-вторых, нам хочется, чтобы каждый питомец, у которого появится эта лежанка, стал частью большого доброго дела – спасения детских жизней, а значит и нашего будущего».

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении кейс-задания:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; дает грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

Вопросы остаточных знаний студентов

1. Рамка или рамочный макет. Особенности и возможности использования.
2. Использование макета «цирк или организованный беспорядок».
3. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
4. Основные особенности заголовка.
5. Методики написания заголовка.
6. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
7. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
8. Способ написания заголовков по Глиму.
9. Варианты подзаголовков.
10. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании.
11. Характеристики слогана.
12. Структура и форматирование основного текста рекламы.
13. Использование шестиступенчатой формулы Глима для написания рекламного текста.
14. Классификация стилей рекламных текстов.
15. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
16. Особенности эмоционального подхода.
17. Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя.
18. Приведите примеры использования «подхода с выдумкой».
19. Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
20. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
21. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
22. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
23. Раскрыть своеобразие текстов для наружной рекламы.
24. Тексты для внутримагазинной рекламы и их особенности.

3.4.1. Перечень вопросов к зачету

1. Различные классификации текста, их виды и типы.
2. Текст как речевая единица и его признаки.
3. Рекламный текст и PR текст: специфика и функциональные задачи.
4. Определение художественной ценности.
5. Определение маркетинговой ценности.
6. Основные значимые и вспомогательные рекламные единицы.
7. Товарная категория.
8. Формальные особенности товара.
9. Понятие художественного приема (В. Шкловский).
10. Типология художественных приемов на разных уровнях языка.
11. Симметрические и синтаксические конструкции.
12. Художественные приемы на стилистическом уровне.
13. Жанры рекламного текста. Понятие жанра.
14. Модели рекламного текста.
15. Информационная модель рекламного текста.
16. Модель перевернутой пирамиды.
17. Нарративная модель.
18. Драматизированная модель.
19. Модель - диалог.
20. Модель аналогия.
21. Реклама-инструкция.
22. Модель загадка.
23. Параграфная модель.
24. Понятие композиционной организации рекламного текста.
25. Слоган и его маркетинговая и художественная ценность.
26. Заголовок, маркетинговая и художественная ценность.
27. Понятие, функции и модели эхо-фразы.
28. Определение и функции реквизитов.
29. Жанры PR - текста.
30. Оперативно-новостные жанры PR - текста: пресс-релиз, приглашение.
31. Жанровые особенности пресс-релиза.
32. Исследовательско - новостные жанры PR-текста: бэкграундер, лист вопросов и ответов.
33. Фактологические жанры PR-текста: факт-лист и биография.
34. Образно-новостные жанры PR-текста: байлайнер, письмо, поздравления.
35. Особенности заявления для СМИ, опровержение.
36. Комбинированные PR-тексты и их жанры: пресс-кит, брошюра, проспект, годовой отчет, листовка, ньюслеттер.
37. Медиатексты и их жанровые признаки.
38. Смежные PR-тексты и их жанровые признаки.
39. Понятие композиционной организации PR - текста.
40. Виды композиционных
41. составляющих PR текста: заголовок, подзаголовок, лид, основной текст.
42. Понятие и виды лида: единичный, сложный; прямой, «затяжной».
43. Возможности интернет - текстов в PR-коммуникации.
44. Интернет – платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов.
45. Эволюция PR-текстов в интернете
46. Жанры электронных PR-текстов.
47. Электронные PR-тексты в социальных сетях.
48. Пресс-релиз: его основные структурные элементы, стиль, целевая группа общественности.

49. Информационное письмо и заявление для прессы: структура, ключевые акценты, способ подачи.
50. Как писать для средств массовой информации.
51. Контекстная реклама в Интернете (SMM, директ, текст ТГБ, особенности составления текстов для флеш-баннеров).
52. Правила создания телеролика. Сценарии. Правила написания текста к сценарию.
53. Правила демонстрации текста на экране в рекламном ролике.
54. Правила создания радиорекламы.
55. Методы представления текста.
56. Презентационный, представительский текст об организации.
57. Фотоиллюстрации в текстах. Анализ составных частей.
58. Решение задачи информированности персонала.
59. Дизайн, формат, макет, иллюстрации, заголовки. Интервью.
60. Информационно - коммуникативная роль корпоративного бюллетеня и интервью.
61. Основные требования к структуре создания текстов. Особенности жанров.
62. Экономический и социальный смысл содержания. Объективный анализ и обобщение фактов.
63. Адресность аналитической записки и годового отчета. Визуальный концепт.
64. Базовые форматы: введение, основная часть, заключение. Ключевые персоны.
65. Популяризаторская статья.
66. Планирование идеи, формирование понимания, выделение информации, интерес целевой группе общественности.
67. Перспективные цели организации.
68. Заголовок, основные смысловые моменты, фото и графика.
69. Место публикации: пресса, Интернет.
70. Жанровая специфика.
71. Определяемые слова, каноны создания данных жанров PR-текстов.
72. Методы и способы работы с информацией.
73. Основные методы и технологии работы с документами и информационными источниками для создания PR-текстов информационного, аналитического, коммуникационного и прогностического характера.

Дополнительно указываются:

а) методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

В ФОС размещается пример заполненного экзаменационного билета. Весь комплект экзаменационных билетов по дисциплине хранится на кафедре в соответствии с утвержденной номенклатурой дел.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП не возможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка «**отлично**»: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка «**хорошо**»: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка «**удовлетворительно**»: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки «**неудовлетворительно**»: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).

Критерии оценки уровня сформированности компетенций для проведения экзамена/дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) зависят от их форм проведения (тест, вопросы, задания, решение задач и т.д.).