

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:29  
Уникальный программный ключ:  
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

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 в рекламе и связях с общественностью»

Уровень образования бакалавриат  
(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата 42.02.03 –Реклама и связи с общественностью  
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль Реклама и связи с общественностью в сфере  
подготовки/специализация государственного и муниципального управления  
(наименование)

Разработчик  Магомедова П.А., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры   
«12» 09 20 18 г., протокол № 1

Зав. кафедрой    
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

## 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 в рекламе и связях с общественностью**» 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 в рекламе и связях с общественностью**» 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 <sup>1</sup>
<p><b>ОПК-1.</b> 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><b>ОПК-1.1.</b> Выявляет отличительные особенности медиа-текстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа-сегментов и платформ</p>	<p><b>Знает:</b> основные понятия и термины текста;  <b>Умеет:</b> анализировать различные жанровые формы рекламного и PR текста;  <b>Владеет:</b> приемами структурного анализа текста</p>	<p>Раздел I.: PR-текст как компонент PR коммуникации.                      Раздел II.: Различные рекламные тексты и их жанры.</p>
	<p><b>ОПК-1.2.</b> 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><b>Знает:</b> жанровые характеристики рекламного и PR текста;  <b>Умеет:</b> выявлять семантику и прагматику применяемых художественных приемов в рекламном и PR тексте;  <b>Владеет:</b> методами создания рекламного и PR-текстов</p>	<p>Раздел I.: PR-текст как компонент PR коммуникации.                      Раздел II.: Различные рекламные тексты и их жанры.</p>
<p><b>ОПК-3.</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p><b>ОПК-3.1.</b> Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p>	<p><b>Знать:</b> технологию структурного анализа рекламного и PR текста;  <b>Уметь:</b> конструировать отдельные композиционные составляющие рекламного и PR текста: слоган, заголовок, подзаголовок, лид, основной текст, эхо-фраза;  <b>Владеть:</b> приемами и навыками письменной и публичной речи</p>	<p>Раздел II.: Различные рекламные тексты и их жанры.                      Раздел III.: PR-тексты в социальных сетях</p>

	<b>ОПК-3.2.</b> 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.	<b>Знать:</b> принципы создания рекламного и PR текста в разной жанровой модификации; <b>Уметь:</b> обосновывать выбор отдельных составляющих рекламного и PR текста: слоган, заголовок, подзаголовок, лид, основной текст, эхо-фраза; <b>Владеть:</b> навыками публичной презентации авторских рекламных и PR-текстов	Раздел II.: Различные рекламные тексты и их жанры. Раздел III.: PR-тексты в социальных сетях
<b>ПК-2.</b> Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	<b>ПК-2.1.</b> Редактирует тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами.	<b>Знать:</b> основные художественные приемы, применяемые в создании рекламного и PR текста; <b>Уметь:</b> редактировать тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами <b>Владеть:</b> навыками редакторской деятельности	Раздел III.: PR-тексты в социальных сетях
	<b>ПК-2.2.</b> Следует стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт.	<b>Знать:</b> стандарты, форматы, технологические требования каналов коммуникации; <b>Уметь:</b> классифицировать различные виды текстов для распространения медийных продуктов; <b>Владеть:</b> навыками художественной и маркетинговой ценностью рекламного текста	Раздел III.: PR-тексты в социальных сетях

## 2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» 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 иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Тест для проведения зачёта
	ОПК-3.1.	Творческое	Аттестационная	Аттестационная	Творческое	Творческое	Письменная экзаменационная

<b>ОПК-3.</b>	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	задание №3, кейс-задание	ая контрольная работа №2	я контрольная работа №3	кое задание №3	кое задание №3	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
<b>ПК-2.</b>	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;

**КП** – курсовой проект.

## 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 в рекламе и связях с общественностью» 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 уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продemonстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения.	Обучающийся владеет знаниями основного материал на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продemonстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками,



Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
	Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
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"> <li>- продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала;</li> <li>- исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал;</li> <li>- правильно формирует определения;</li> <li>- демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой;</li> <li>- умеет делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений;</li> <li>- достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал;</li> <li>- демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе;</li> <li>- умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует общее знание изучаемого материала;</li> <li>- испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы;</li> <li>- знает основную рекомендуемую литературу;</li> <li>- умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.</li> </ul>
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнания значительной части программного материала;</li> <li>- не владения понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- допущения существенных ошибок при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

### **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. Назовите виды текстов.
2. Какова концепция текста в работах Ю. Лотмана?
3. Определите суть концепции текста в работах Р. Барта.
4. Назовите различие между произведением и текстом.
5. Определите типологию художественных приемов на разных уровнях языка. Назовите художественные приемы на стилистическом уровне.
6. Охарактеризуйте информационную модель рекламного текста.
7. Охарактеризуйте модель перевернутой пирамиды.
8. Охарактеризуйте модель инструкция.
9. Определите типологию PR-текста.
10. Назовите жанровые признаки комбинированных текстов.

#### **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. Текст с точки зрения лингвистики, языкознания, психолингвистики, семиотики, философии, культурологии.
2. Текст в работах М. Бахтина, Ю.Лотмана.
3. Текст как общение между адресатом и адресантом.
4. Различие между произведением и текстом.
5. Текст-удовольствие и текст-наслаждение.
6. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций.
7. Сущностные характеристики PR-текста.
8. Понятие "PR"-информация. Понятие "PR"-коммуникация. Модель PR-коммуникации и место PR-текста в ней.
9. Характерные особенности журналистских текстов. Существенные отличия рекламных текстов.
10. Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации. Принципы классификации PR-текстов.
11. Жанрообразующие факторы классификации простых первичных PR-текстов.
12. Предтекстовая стадия.
13. Текстовая стадия.
14. Редактирование текста.
15. Общая методика правки текста.
16. Общие правила подготовки PR-текстов.
17. Общие характеристики текстов оперативно-новостного жанра.
18. Виды PR-текстов оперативно-новостного жанра.
19. Функции PR-текстов оперативно-новостного жанра.
20. Основные требования к составлению пресс-релизов
21. Функции пресс-релиза.
22. Структура и виды пресс-релизов.
23. Стил пресс-релиза
24. Принципы написания и распространения пресс-релиза.
25. Приглашение. Текстовая структура приглашения и его обязательные компоненты.

##### **3.2.2. Контрольные вопросы для второй аттестации**

1. Общие характеристики текстов исследовательско-новостного жанра.
2. Виды PR-текстов исследовательско-новостного жанра и их назначение.

3. Бэкграундер и его особенности.
4. Лист вопросов и ответов. Принципы написания листа вопросов и ответов.
5. Задачи и эффективность PR-текстов исследовательско-новостного жанра.
6. Сущностные характеристики и виды PR-текстов фактологического жанра.
7. Факт-лист и его характерные особенности. Способы распространения факт-листов.
8. Биография как PR-текст. Виды биографии. Способы актуализации PR-информации в биографии. Некролог как PR-текст. Способы распространения биографии.
9. Особенности PR-текстов исследовательского жанра.
10. Основные функции PR-текстов исследовательского жанра. Заявление как PR-текст.
11. Структура заявления и его обязательные текстовые компоненты. Принципы написания заявления. Отличия заявления для СМИ от пресс-релиза. Правила оформления заявления для СМИ.
12. Композиция структура и правила оформления открытого письма.
13. Общие характеристики PR-текстов образно-новостного жанра. Виды PR-текстов образно-новостного жанра.
14. Функции и задачи PR-текстов образно-новостного жанра.
15. Байлайнер: текстовая структура, принципы написания. Виды байлайнеров.
16. Поздравление как PR-текст. Способы актуализации PR-информации в поздравлении. Письмо как PR-текст.
17. Основные виды комбинированных PR-текстов.
18. Пресс-кит: структура, особенности формирования. Способы распространения пресс-кита.
19. Буклеты: структура, виды, способы распространения. Проспекты. Брошюры.
20. Ньюслеттеры: особенности и формы распространения.
21. Листовки: характерные черты, характер распространения, эффективность.

### **3.2.3. Контрольные вопросы третьей аттестации**

1. Жанровые разновидности смежных PR-текстов.
2. Пресс-ревью: особенности, основные функции. Цели пресс-ревью. Способы формирования и распространения пресс-ревью. Эффективность пресс-ревью.
3. Слоган как смежный PR-текст. Слагаемые слогана. Принципы и приёмы формулирования слогана.
4. Стилистико-языковые характеристики слогана.
5. Сущностные характеристики и методы определения медиатекстов. Виды медиатекстов.
6. Имиджевые статьи и их особенности. Имиджевые интервью. Виды интервью. Принципы написания и распространения имиджевых интервью. Отличия имиджевого интервью от журналистского интервью. Кейс-стори. Эффективность медиатекстов.
7. Характеристика PR-текста в социальной сети. Особенности PR-текста в социальной сети. Возможности PR-текста в социальных сетях.
8. Признак интерактивности текста в социальной сети. Дополнительные элементы PR-текста в социальных сетях.
9. Виды контента в социальных сетях. Структура, композиция различных PR-текстов в социальных сетях.
10. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.
11. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном сообщении.
12. Принципы создания текста для различных средств распространения рекламы.
13. Коммуникативное воздействие и манипулирование в рекламе.
14. Понятие рекламного слогана. Место и роль слогана в рекламном сообщении. Классификация рекламных слоганов.
15. Привлечение внимания аудитории.
16. Психология восприятия текстов. Учет специфики и потребностей аудитории.
17. Архетипический маркетинг: принадлежность, независимость, стабильность, мастерство.

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. Логотип-гарантия мгновенной узнаваемости фирмы. Примеры использования логотипов махачкалинскими фирмами.
2. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
3. Раскрыть своеобразие текстов для «щитовой» рекламы на местном материале.
4. Показать специфику деятельности профессиональных рекламных агентств, с учетом региональных особенностей РД.
5. Проанализировать одну из рекламных компаний, проходивших в регионе и выделите в ней работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.
6. Сделать тематическую выборку рекламных текстов, появляющиеся в местных средствах массовой информации и дать анализ их стилевых особенностей.
7. Тексты для аудио/видео рекламы в Махачкале. Критический анализ.
8. Специфика создания рекламных текстов в зависимости от особенностей региона.
9. Текст с точки зрения лингвистики, языкознания, психолингвистики, семиотики, философии, культурологии.
10. Текст как общение между адресатом и адресантом.
11. Текст как культурная традиция.
12. Текст в постструктуралистской концепции Р.Барта.
13. Различие между произведением и текстом.
14. Текст с точки зрения коммуникации.
15. Признаки текста как речевой единицы: информативность, структурность, регулятивность, интегративность.
16. Виды информативности, структурности, интегративности и регулятивности.
17. Определение художественной ценности.
18. Понятие художественного приема (В. Шкловский).
19. Художественные приемы на морфологическом: префиксы и аффиксы и грамматическом уровнях: использование прилагательных и глаголов.
20. Художественные приемы на синтаксическом уровне: повествовательные, вопросительные и восклицательные конструкции.
21. Жанры рекламного текста.
22. Художественные модели рекламного текста.
23. Понятие композиционной организации рекламного текста.

24. Типология PR текста: по степени выраженности признаков PR текста, по признаку первичности, по признаку сложности, по типу адресности, по типу доставки.
25. Понятие композиционной организации PR текста.
26. Оперативно-новостные жанры PR текста: пресс-релиз, приглашение.
27. Исследовательско-новостные жанры PR текста: бэкграундер, лист вопросов и ответов.
28. Фактологические жанры PR текста: факт-лист и биография.
29. Образно-новостные жанры PR текста: байлайнер, письмо, поздравление.
30. Исследовательские жанры PR: заявление для СМИ, опровержение.
31. Комбинированные PR тексты и их жанры: пресс-кит, брошюра, проспект, годового отчет, листовка, ньюслеттер.
32. Медiateксты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.
33. Смежные PR тексты: слоган, резюме, пресс-ревью. Определение. Жанровые признаки смежных текстов. Особенности слогана, резюме, пресс-ревью.

### **Тестовые задания**

1. Определите, какие из нижеперечисленных относятся к основным рекламным единицам:
  - а. УТП
  - б. товарная категория
  - в. целевая аудитория
  - г. бренд
  - д. производитель/происхождение товара
  
2. Какие художественные приемы относятся к фонетическому уровню:
  - а. рифма
  - б. звукопись
  - в. архаизм
  - г. каламбур
  
3. Какие художественные приемы относятся к группе, выделенные на основании отхождения от знака:
  - а. неологизм
  - б. повтор
  - в. эллипсис
  - г. анаграмма
  
4. Какие художественные приемы относятся к группе, выделенные на основании отхождения от грамматического кода:
  - а. палиндром
  - б. анафора
  - в. инверсия
  - г. оксюморон
  
5. Какие художественные приемы относятся к группе, выделенные на основании отхождения от значения:
  - а. метонимия
  - б. метафора
  - в. цитация
  - г. пермутация
  
6. Какие художественные приемы относятся к группе, выделенные на основании отхождения от логики:
  - а. персонификация
  - б. олицетворение

- в. гипербола
- г. эвфемизм

7. Определите, какие из нижеперечисленных относятся к рациональным моделям рекламного текста:

- а. модель с УТП
- б. перевернутая пирамида
- в. нарративная реклама
- г. свидетельские показания

8. Определите, какие из нижеперечисленных относятся к художественным моделям рекламного текста:

- а. реклама-аналогия
- б. модель-инструкция
- в. реклама-загадка
- г. информационная модель

9. Допишите недостающие виды слогана:

- а. корпоративные - ...
- б. ... - эмоциональные. ...

10. Допишите недостающие модели эхо-фразы:

- а. упоминание торговой марки. ...
- в. новая синтаксическая конструкция, в которой выражена основная мысль рекламного текста

11. Допишите недостающие виды лида:

- а. единичный
- б. ...
- в. ...
- г. затажной

12. Определите, какие из нижеперечисленных относятся к оперативно-новостным жанрам PR текста:

- а. биография
- б. факт-лист
- в. пресс-релиз
- г. некролог

13. Определите, какие из нижеперечисленных относятся к исследовательски-новостным жанрам PR текста:

- а. бэкграундер
- б. байльанер
- в. пресс-кит

14. Определите, какие из нижеперечисленных относятся к образно-новостным жанрам PR текста:

- а. резюме
- б. заявление для СМИ
- в. приглашение
- г. поздравление

15. Определите, какие из нижеперечисленных относятся к смежным жанрам PR текста:

- а) резюме
- б) некролог
- в) бэкграундер

## Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

### Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №1

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

#### Задание 1.

Определите тип художественной модели рекламного текста и аргументируйте свой выбор.

1. Volkswagen. Новый Jena. Это по-взрослому. Чтобы начать играть по-взрослому, не обязательно становиться снобом. Ты уже достаточно вырос, чтобы никому ничего не доказывать. Новый Volkswagen Jetta тоже вырос и готов «зажигать» вместе с тобой: 200 лошадей, шестиступенчатая коробка, «климат» и десять динамиков. Если вы вместе, скучно не будет. А что скажут вечно деловые и правильные?..Разве это кого-то волнует?

2. «Самое страшное, что происходит с возрастом, - потеря физической энергии. Можно выглядеть лучше или хуже, но главное – энергия и быстрота реакции...» Катрин Денев («Кудесан Форте»).

3. Греческая культура оставила в наследство Римской империи библиотеки. Но если в Греции библиотека была почти приравнена к храму, то у римлян она стала частью интерьера дома каждого гражданина, который занимал хоть какое-то положение в обществе. Сегодня культура семейных библиотек возвращается. На смену Приобретателю, который собирал, в сущности, «красивые корешки», идет Читатель. И если дом задуман как родовое гнездо, то без семейной библиотеки не обойтись. Мебельный салон «Интерьер».

4. ...Ну вот, уже 8:15. В очередной раз опоздаешь. В очередной раз шеф вызовет к себе, будет отчитывать, лишит премии. Да и коллеги уже тебя заждались. Будешь оправдываться, мол, в пробке застрял и так далее... Может, стоит задуматься о покупке новых часов?! GIOD: Точность, с которой стоит брать пример!

### Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №2

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

#### Задание 2.

Определите тип художественной модели рекламного текста и аргументируйте свой выбор.

1. (Из дневника мамы, жены, хозяйки, умницы, красавицы и просто женщины) Каждый год с наступлением осени встает вопрос – как оградить себя и своих близких от чихающих и кашляющих людей вокруг? Что делать, если на работе все болеют?...Знакомая история? Мне – да. Но для меня вопрос решен. В современном быстром мире нужно научиться справляться с проблемами. Поэтому я использую Назаваль ПЛЮС.

2. Вот-вот в дверь постучат гости. Волнующий момент для молодой домохозяйки. Что они подумают о столе, накрытом специально для них? Лучше уж почитать детектив, чем думать об этом. Почему? Это так просто! «Микоян» все давно сделал. Похозяйничал. Теперь без хлопот проводим гостей за ломящийся от изобилия стол и слушаем похвалы. С «Микояном» любой праздник в радость, а приготовление к нему — легче простого. (Микоян).

3. Одно из самых древних женских увлечений – окрашивание волос. Уже в Древнем Египте женщины умели менять себя, играя с цветом прически. С тех пор прошли тысячи лет, но женщины, как и раньше, стремятся к красоте. Wella

4. ...Ребята заботятся не только о моей еде, но и о туалете. Они убирают старые маленькие шарики Catsan и подсыпают новые. Поэтому у меня в туалете никогда ничем не пахнет! Это так здорово! Catsan.

### Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №3

- **Время проведения 1 час 15 мин.**



• **Состоит из 7 вопросов.**

1. Что такое художественный образ? Почему В. Шкловский связывает основное значение художественного образа с остранением? Дайте определение остранения и отстранения? Что такое художественный прием?
2. Какие два вида чтения выделяет Р. Барт, охарактеризуйте их.
3. Что такое текст-удовольствие и текст-наслаждение, чем они отличаются?
4. К какому виду текста вы отнесете рекламный и PR - текст, почему?
5. В чем концептуально сближаются точки зрения В. Шкловского и Р. Барта на художественный прием?
6. Подготовьте лекционный материал по теме «Художественные приемы в рекламном и PR – текстах. Приведите примеры художественных приемов из рекламных и PR - текстов?
7. Зачем в рекламе и связях с общественностью используют художественные приемы?

**Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №4**

• **Время проведения 1 час.**

• **Состоит из 7 вопросов.**

**Задание:** Используя материал статьи, напишите а) пресс-релиз анонс и б) новостной пресс-релиз. Дополнительные данные, необходимые для оформления пресс-релизов, могут быть произвольными.

22 апреля в администрации Нового Уренгоя прошло заседание Межведомственного координационного Совета, обсуждалось формирование политики здорового развития детей и подростков. Собравшиеся заслушали доклад о результатах работы педиатрической службы города по оздоровлению юношей 15-18 лет. С 2001 г. эта категория подростков наблюдается в городской больнице, и еще да наступления призывного возраста мальчики проходят освидетельствование на годность к военной службе, а при необходимости и курс лечения.

По словам медиков, от 77 до 81% подростков от 15-18 лет (причем как юношей, так и девушек) относятся к так называемой второй группе здоровья, т.е. хронических заболеваний не имеют. После обсуждения здоровья призывников собравшиеся перешли к вопросам активизации работы учреждений дополнительного образования с целью привлечения детей для занятий в студиях, секциях, кружках.

Специалисты подсчитали, что в течение одной трети календарного года школьники свободны от учебы и это время они могут посвятить занятиям в системе дополнительного образования. Как сообщили Информационному агентству REGNUM в пресс-службе администрации Нового Уренгоя: в этом городе в шести учреждениях дополнительного образования занимаются семь с половиной тысяч воспитанников от 5 до 18 лет. Наиболее популярны сценические виды искусства, футбол, баскетбол, шейпинг, занятия информатикой, английским языком.

Большая работа по оздоровлению детей проводится и в дошкольных учреждениях города, где своих воспитанников приучают к здоровому образу жизни. Управление физической культуры, спорта, туризма Нового Уренгоя ориентировано на развитие массовой физической культуры, детского спорта. За последние годы число регулярно занимающихся спортом горожан увеличилось на 10 000 человек, популярным стало спартакиадное движение, более 14 000 детей и подростков постоянно посещают спортивные секции.

По мнению специалистов, для развития массового спорта нужно делать акцент на организации спорта по месту жительства.

**Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №5**

• **Время проведения 45 мин.**

• **Состоит из 2 вопросов.**

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение исследовательски-новостные жанры PR
2. Охарактеризуйте жанры бэкграундер

**Задание.** Используя материал статьи, напишите лист вопросов-ответов к представителю фирмы. Суть вопросов должна отразить публицитные преимущества организации, количество вопросов 5-8. Требования к составлению вопросов: вопросы должны быть конкретны, без употребления слов «расскажите», «что вы думаете?». Дополнительные данные для составления листа вопросов-ответов могут быть взяты из Интернет.

Мы то, что мы пьем

Холдинг «Омега» продолжает реализацию собственного проекта «Хорошая вода томичам»

Недавний опрос на томском интернет-портале показал, что из 300 опрошенных более ста человек пьют воду из-под крана, а 80 - предпочитают фильтрованную воду в больших бутылках. Не зная при этом, как фильтруется эта вода, и насколько тщательно моются 19литровые бутылки.

Между тем, специалисты Роспотребнадзора давно уже советуют с осторожностью употреблять воду из «диспенсеров», поскольку не всегда обрабатываются помпы и кулеры, да и температура хранения такой воды, как правило, превышает установленные 18 градусов, что в свою очередь создает благоприятные условия для роста бактерий и микроорганизмов, способных привести к кишечным расстройствам. А ведь воду из диспенсера пьют почти все нынешние школьники.

- Сегодня все чаще мы думаем над тем, что едим и пьем – и это хорошо, - говорит генеральный директор Холдинга «Омега». - Наша задача, как производителей минеральной воды донести до людей информацию о нашей продукции. Поэтому мы запустили проект «Хорошая вода - томичам».

Только за последние 6 месяцев ПМК «Зырянский», входящий в состав холдинга, доставил бесплатно воду в 28 учреждений, выступил спонсором на общегородских мероприятиях, а также стал инициатором проведения Всемирного дня воды в томских школах, с целью пропаганды идеи здорового питания среди детей.

В ходе школьных мероприятий ребятам рассказывали о свойствах воды, о составе воды, добываемой в Томской области, о том, что такое здоровое питание и как с помощью воды можно вылечить некоторые заболевания. Дети, участвуя в познавательных программах, знакомятся с историей предприятия, и вместе с тем - всего Томского региона.

Напомним, что к участию в проекте «Хорошая вода - томичам» приглашаются школы и детские организации Томска и Томской области.

По всем вопросам обращаться по телефону 210-934 Екатерина

#### **Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №6**

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

#### Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение фактологического жанра PR
2. Охарактеризуйте жанровые формы фактологического жанра: факт-лист, биография.
3. Опишите основные виды биографии: конспект, рассказ, легенда. Приведете примеры видов биографии.
4. **Задание.** Используйте информацию на сайте компании «Красная звезда» (Томск) и составьте факт-лист.

#### **Кейс-задание №1**

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

Задание 1. В самостоятельно подобранных рекламных текстах необходимо выделить его составляющие (слоган, заглавие, ОРТ, эхо-фраза, реквизиты). Определите пространственное расположение всех составляющих рекламного текста. Аргументируйте прагматику выбора копирайтером именно этих составляющих рекламного текста

#### **Кейс-задание №2**

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

Задание 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 №3**

Задание 3. Выделите заголовок 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.

#### **Кейс-задание №4**

Задание 4. 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 №5**

Задание 5. 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?

#### **Кейс-задание №6**

Задание 6. Какую информацию о товаре содержит реквизиты. Облегчает ли он доступ к товару. Аргументируйте свой ответ.

#### **Кейс-задание №7**

Задание 7. Напишите свое рекламное сообщение. Попытайтесь дать обоснование своему рекламному тексту с точки зрения целостного анализа его содержательной и композиционной структуры.

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. Текст с точки зрения лингвистики, языкознания, психолингвистики, семиотики, философии, культурологии.
2. Текст в работах М. Бахтина, Ю.Лотмана.
3. Текст как общение между адресатом и адресантом.
4. Различие между произведением и текстом.
5. Текст-удовольствие и текст-наслаждение.
6. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций.
7. Сущностные характеристики PR-текста.
8. Понятие "PR"-информация. Понятие "PR"-коммуникация. Модель PR-коммуникации и место PR-текста в ней.
9. Характерные особенности журналистских текстов. Существенные отличия рекламных текстов.
10. Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации. Принципы классификации PR-текстов.
11. Жанрообразующие факторы классификации простых первичных PR-текстов.
12. Предтекстовая стадия.
13. Текстовая стадия.
14. Редактирование текста.
15. Общая методика правки текста.
16. Общие правила подготовки PR-текстов.
17. Общие характеристики текстов оперативно-новостного жанра.
18. Виды PR-текстов оперативно-новостного жанра.
19. Функции PR-текстов оперативно-новостного жанра.

20. Основные требования к составлению пресс-релизов
21. Функции пресс-релиза.
22. Структура и виды пресс-релизов.
23. Стилль пресс-релиза
26. Принципы написания и распространения пресс-релиза.
27. Приглашение. Текстовая структура приглашения и его обязательные компоненты.
28. Общие характеристики текстов исследовательско-новостного жанра.
29. Виды PR-текстов исследовательско-новостного жанра и их назначение.
30. Бэкграундер и его особенности.
31. Лист вопросов и ответов. Принципы написания листа вопросов и ответов.
32. Задачи и эффективность PR-текстов исследовательско-новостного жанра.
33. Сущностные характеристики и виды PR-текстов фактологического жанра.
34. Факт-лист и его характерные особенности. Способы распространения факт-листов.
35. Биография как PR-текст. Виды биографии. Способы актуализации PR-информации в биографии. Некролог как PR-текст. Способы распространения биографии.
36. Особенности PR-текстов исследовательского жанра.
37. Основные функции PR-текстов исследовательского жанра. Заявление как PR-текст.
38. Структура заявления и его обязательные текстовые компоненты. Принципы написания заявления. Отличия заявления для СМИ от пресс-релиза. Правила оформления заявления для СМИ.
39. Композиция структура и правила оформления открытого письма.
40. Общие характеристики PR-текстов образно-новостного жанра. Виды PR-текстов образно-новостного жанра.
41. Функции и задачи PR-текстов образно-новостного жанра.
42. Байлайнер: текстовая структура, принципы написания. Виды байлайнеров.
43. Поздравление как PR-текст. Способы актуализации PR-информации в поздравлении. Письмо как PR-текст.
44. Основные виды комбинированных PR-текстов.
45. Пресс-кит: структура, особенности формирования. Способы распространения пресс-кита.
46. Буклеты: структура, виды, способы распространения. Проспекты. Брошюры.
47. Ньюслеттеры: особенности и формы распространения.
48. Листовки: характерные черты, характер распространения, эффективность.
49. Жанровые разновидности смежных PR-текстов.
50. Пресс-ревью: особенности, основные функции. Цели пресс-ревью. Способы формирования и распространения пресс-ревью. Эффективность пресс-ревью.
51. Слоган как смежный PR-текст. Слагаемые слогана. Принципы и приёмы формулирования слогана.
52. Стилистико-языковые характеристики слогана.
53. Сущностные характеристики и методы определения медиатекстов. Виды медиатекстов.
54. Имиджевые статьи и их особенности. Имиджевые интервью. Виды интервью. Принципы написания и распространения имиджевых интервью. Отличия имиджевого интервью от журналистского интервью. Кейс-стори. Эффективность медиатекстов.
55. Характеристика PR-текста в социальной сети. Особенности PR-текста в социальной сети. Возможности PR-текста в социальных сетях.
56. Признак интерактивности текста в социальной сети. Дополнительные элементы PR-текста в социальных сетях.
57. Виды контента в социальных сетях. Структура, композиция различных PR-текстов в социальных сетях.
58. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.
59. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном сообщении.
60. Принципы создания текста для различных средств распространения рекламы.
61. Коммуникативное воздействие и манипулирование в рекламе.
62. Понятие рекламного слогана. Место и роль слогана в рекламном сообщении. Классификация

рекламных слоганов.

63. Привлечение внимания аудитории.

64. Психология восприятия текстов. Учет специфики и потребностей аудитории.

65. Архетипический маркетинг: принадлежность, независимость, стабильность, мастерство.

66. Специфика рекламного текста для различных СМИ. Жанры газетно-журнальной рекламы.

67. Структура и свойства рекламного текста.

68. Средства художественной изобразительности рекламного текста. Пресса. Радио. Телевидение. Интернет. Другие носители.

69. Реклама одного продукта в различных носителях.

70. Спичрайтинг. Интерпретация. Интертекстуальность.

71. Символы и мифы в рекламе.

72. Этапы публичного выступления. Режиссура невербальной коммуникации спикера. Изучение личного бренда.

73. Работа с брифом, создание слоганов, нейминг. Виды брифов. Работа по созданию брифов.

74. Принципы создания слоганов и девизов. Основные принципы нейминга.

75. Слоган как идея и жанр спичрайтерского искусства. Креатив в названиях.

*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.).*