




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)**

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

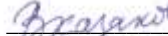
СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

  
Т.Д. Лыкова  
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа

  
В.А. Казакова  
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Работа с текстом в профессиональной сфере**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Форма подготовки очная**

курс 2 семестр 3

лекции 18 час.

практические занятия - 18 час.

лабораторные занятия не предусмотрены

в том числе с использованием МАО лек. 18 час. /пр. 18 / лаб. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 36 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену 36 час.

контрольные работы (количество): не предусмотрены

курсовая работа/курсовой проект не предусмотрено

зачет:

экзамен 3 семестр.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента: канд. полит. наук, доцент В.А. Казакова

Составитель: старший преподаватель В.А. Попиль

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О. Фамилия)

## АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Работа с текстом в профессиональной сфере» разработана для студентов второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 21.10.2016 № 12-13-2030 и относится к блоку «Дисциплины базовой части» - Б1.Б.18.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (18 ч.), самостоятельная работа студента (72 ч.). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Работа с текстом в профессиональной сфере» логически и содержательно связана с такими курсами, как теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью, психология и социология массовых коммуникаций, технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью, основы теории коммуникаций, теория и практика массовой информации, разработка и технологии производства рекламного продукта.

**Цель изучения дисциплины:** научиться проводить анализ существующих рекламный и PR-текстов, освоить основы написания рекламных и PR-текстов.

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Работа с текстом в рекламе» состоит в изучении элементов основного рекламного текста и особенностей их создания, анализе примеров рекламных текстов и получении навыка их написания.

Цель раздела «Работа с текстом в связях с общественностью» состоит в изучении видов PR-текстов, правил их написания, анализе удачных и неудачных примеров и получении навыка написания PR-текстов.

### **Задачи:**

- понимание особенностей составления и использования различных видов рекламного и PR текста;
- знакомство с методикой составления и тестирования печатных коммуникационных материалов;
- владение методикой составления и тестирования рекламных и PR текстов различных типов;
- изучение особенности психологического воздействия текста на целевую аудиторию.

Для успешного изучения дисциплины «Работа с текстом в профессиональной сфере» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

— умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

— владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2).

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-6: способностью понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях	Знает	Инновационные приемы анализа и создания рекламного и пиар-текста
	Умеет	Использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи анализа и создания рекламного и пиар-текста на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях
	Владеет	Навыками по изложению инновационных идей анализа и создания рекламного и пиар-текста на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях
ОК-12: способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знает	Основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах.
	Умеет	Коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
	Владеет	Навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, в том числе в процессе презентации своих идей.
ОПК-3: обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знает	Приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	Создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям
	Владеет	базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Работа с текстом в профессиональной сфере» применяются следующие методы активного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, групповая дискуссия, семинар–конференция, анализ конкретных ситуаций (кейсов).

# **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**(18 час. лекционных занятий)**

## **Раздел I. Работа с текстами в рекламе (10 ч.).**

*Тема 1. Основные правила составления текстов в рекламе и PR (2 ч.)*

### **МАО: лекция-дискуссия**

1. Место рекламы и PR в маркетинговых коммуникациях.
2. Анализы SOSTAC и SWOT при разработке рекламных и PR-текстов.
3. Правила создания текстовых материалов в рекламе и PR.
4. Формула Флэша и Фог-индекс.

*Тема 2. Разработка обращения в рекламе и PR: структура обращения, этапы и технологии процесса разработки (2 ч.)*

### **МАО: лекция-дискуссия**

1. Модели коммуникации в рекламе и PR.
2. Элементы рекламного сообщения.
3. Требования к рекламному тексту.
4. Требования к изображению в рекламе.

*Тема 3. Рекламный текст и его модели (2 ч.)*

### **МАО: лекция-дискуссия**

1. Рекламные стратегии при создании текстов печатной рекламы.
2. Модели заголовков в рекламном тексте.
3. Модели основного рекламного текста.

*Тема 4. Место и функции слогана в рекламном тексте (4 ч.).*

### **МАО: лекция-беседа**

1. История возникновения слоганов.
2. Типы и группы слоганов.
3. Нежелательные слова для слоганов.
4. Правила создания слоганов.
5. Афоризмы в слоганах.

*Тема 5. Правила написания основного рекламного текста (ОРТ) (2 ч.).*

**МАО: лекция-беседа**

1. Глубокое изучение темы как первый этап написания ОРТ.
2. Изучение целевой аудитории, стереотипов потенциальных потребителей.
3. Создание заголовка: рекомендуемые элементы.
4. Правила написания ОРТ.
5. Диалог в рекламе и рекламные комиксы.

**Раздел II. Работа с текстами в связях с общественностью (8 ч.).**

*Тема 6. Контролируемые PR-материалы для внешней аудитории (2 ч.)*

**МАО: лекция-дискуссия**

1. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.
2. Задачи PR-материалов. Их отличие от рекламных и журналистских.
3. Классификация письменных PR-материалов. Контролируемые материалы для внешней аудитории.

*Тема 7. Не контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории, предназначенные для СМК (2 ч.)*

**МАО: лекция-беседа**

1. Письмо в редакцию;
2. Ньюс-релиз;
3. Бэкграундер;
4. Биографическая справка;
5. Факт-лист;
6. Пресс-кит.

*Тема 8. Контролируемые PR-материалы для внутренней аудитории (2 ч.)*

**МАО: лекция-дискуссия**

1. Разновидности и предназначение PR-материалов для внутренней аудитории.

2. Требования к составлению отчетов и информационных листов.
3. Бюллетень, медиа-карта и медиа-план, пресс-дайджест.

*Тема 9. Спичрайтинг (2 ч.)*

**МАО: лекция-дискуссия**

1. Понятие и особенности спичрайтинга
2. Виды спичрайтинга.
3. Основные правила спичрайтинга: советы профессионалов.
4. Приемы «присоединения» к аудитории

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 час.)**

**Практические занятия (18 час., в том числе 18 ч. с использованием методов активного обучения)**

*Занятие 1. Создание рекламного обращения (2 ч.).*

**МАО: деловая игра**

**Задание:**

Дана часть рекламного обращения – изображение, к которому необходимо написать текст.

Алгоритм выступления:

1. провести анализ характеристик героев рекламного обращения (внешние параметры, социальное положение, жизненная история героев),
2. провести анализ стиля рекламного обращения (используемые цвета, выражение лиц, позы героев),
3. предложить товар или услугу как объект рекламирования, озвучить его название,
4. аргументировать выбор целевой аудитории, на которую направлено рекламное обращение (возраст, пол, социальное положение и т.д.),
5. написать рекламный текст для печатных носителей.

6. написать рекламный текст для трансляции по радио, продумать звуковой фон.

7. написать сценарий ТВ-ролика с участием данных героев.

8. придумать слоган для рекламы товара или услуги.

*Занятие 2. Основные правила составления текстов в ATL и BTL-коммуникациях (2 ч.).*

### **МАО: семинар-конференция**

#### **Теоретические вопросы.**

1. Средства коммуникации в ATL и BTL.
2. Анализы SOSTAC и SWOT при разработке рекламных и PR-текстов.
3. Основные правила создания текстовых материалов в рекламе и PR.

#### **Практические задания.**

1. Проиллюстрировать на конкретном примере, как разработчики рекламных кампаний действуют «вне линии», используя одновременно ATL и BTL-коммуникации (2-3 торговых марки).

2. С помощью модели SOSTAC написать план рекламной кампании для товара, услуги, организации или лидера общественного мнения.

3. Провести SWOT-анализ кампуса ДВФУ. Предложить стратегию нивелирования слабых внутренних сторон и внешних угроз (W и T).

4. Найти по одному примеру на каждую характеристику содержания текста: воздействие, удивительность, драматизм событий (конфликт), движение.

5. Заполните таблицу. Для каждого столбца возьмите разные существительные.

Часть речи	Зрение	Слух	Обоняние	Осязание	Вкус
Существительное					
Прилагательное, эпитет, причас-					



тие					
-----	--	--	--	--	--

*Например: зрение – модная рубашка, слух – звонкая капель, обоняние – ароматный кофе, осязание – шелковая кожа, вкус – сладкая груша.*

Составьте синэстетические словосочетания на основе перекрестного соединения существительных и прилагательных таблицы.

*Например: шелковый кофе, модная кожа, звонкая груша...*

Предположить, какие товары или услуги может описывать данное словосочетание.

6. Просмотрите подборку копирайтинга «Маразмы месяца», выделите наиболее понравившиеся примеры, предложите варианты их исправления.  
<http://www.adme.ru/marazmy/marazmy-mesyaca-548605/>

*Занятие 3. Разработка обращения в рекламе и PR: структура обращения, этапы и технологии процесса разработки (2 ч.).*

### **МАО: групповая дискуссия**

#### **Теоретические вопросы.**

1. Модели коммуникации в рекламе и PR.
2. Элементы рекламного сообщения.
3. Требования к рекламному тексту.
4. Требования к изображению в рекламе.

#### **Практические задания.**

1. Провести анализ двух рекламных текстов по модели AIDA (один текст рекламирует товар, второй – услугу). Объяснить отсутствие какого-либо элемента модели.

2. Провести анализ двух рекламных текстов по модели DIBABA ((один текст рекламирует товар, второй – услугу). Объяснить отсутствие какого-либо элемента модели.

3. Провести анализ двух рекламных текстов по модели DAGMAR (один текст рекламирует товар, второй – услугу). Объяснить отсутствие какого-либо элемента модели.

4. Привести 3 примера рекламных обращений с анализом его структуры и использованных элементов (слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза).

5. Привести по 3 примера удачных и неудачных заголовков рекламного обращения. Пояснить свою точку зрения.

6. Посмотрите подборку «Лучшие фотографии месяца» - <http://www.adme.ru/illustration-and-photography/luchshie-fotografii-mesyaca-555355/> Подумайте, какие товары или услуги могли бы представлять данные изображения.

*Занятие 4. Рекламный текст и его модели (2 ч.).*

### **МАО: семинар-конференция**

#### **Теоретические вопросы.**

1. Рекламные стратегии при создании текстов печатной рекламы.
2. Модели заголовков в рекламном тексте.
3. Модели основного рекламного текста.

#### **Практические задания.**

1. Привести по 1 примеру текстов вербальной, иконичной и смешанной коммуникативной стратегии.

2. Привести 5 существующих примеров моделей заголовков в рекламе.

3. Предложить 5 собственных примеров моделей заголовков в рекламе, не используя модели предыдущего пункта.

4. Привести 5 примеров моделей ОРТ.

5. Сделайте конспект статьи «Реклама, сказки и архетипы» - <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=389>.

6. Реклама каких товаров или услуг может использовать следующие сказочные темы: «Золушка», «Волшебный помощник», «Борьба с людоедом», «Умный и глупец»? Приведите примеры, обоснуйте свою точку зрения.

*Занятие 5. Правила написания основного рекламного текста (ОРТ) (2 ч.).*

### **МАО: групповая дискуссия**

#### **Теоретические вопросы.**

1. Глубокое изучение темы как первый этап написания ОРТ.
2. Изучение целевой аудитории, стереотипов потенциальных потребителей.
3. Создание заголовка: рекомендуемые элементы.
4. Правила написания ОРТ.

#### **Практические задания.**

1. Выберите компанию-производитель Т/У, имеющую корпоративный сайт. Изучите строение сайта. Подготовьте сообщение об истории, миссии и целях компании.

2. Определите 3-4 группы ЦА компании. Установите, как должны различаться ОРТ, предназначенные для каждой из групп (какие специфические слова и обороты целесообразно использовать, какие мотивы затрагивать и т.д.). Напишите по 1 тексту для каждой целевой группы воздействия.

3. Напишите 5 небольших рекламных текстов, которые начинаются со следующих фраз:

«Все счастливые семьи похожи друг на друга, каждая несчастливая семья несчастлива по-своему» (Лев Толстой. «Анна Каренина»).

«Земную жизнь пройдя до половины, / Я оказался в сумрачном лесу» (Данте Алегьери. «Божественная комедия»).

«Макар решил застрелиться» (Максим Горький. «Случай из жизни Макара»).

«Призрак бродит по Европе, призрак коммунизма» (Карл Маркс. «Коммунистический манифест»).

«Свобода, как змеиный яд, полезна только в малых дозах...»

«Мужчину делает пиджак. ...»

«Если человек не завидует, значит, он уже умер...»

«Украинские политики — буйные эротоманы...»

«О вреде размножения: Минздрав нас не предупредил, и мы привыкли хулиганить без трусов, не чувствуя угрозы...»

«О том, что кобыле легче, когда баба с воза, мы узнаем не от кобылы...»

«Хлеб и зрелище — продукты равноценные. ..»

«Если мальчик любит труд, он серьезно болен...»

*Занятие 6. Контролируемые PR-материалы для внешней аудитории*  
(2 ч.)

### **МАО: групповая дискуссия**

#### **Теоретические вопросы.**

1. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.
2. Задачи PR-материалов. Их отличие от рекламных и журналистских.
3. Классификация письменных PR-материалов. Контролируемые материалы для внешней аудитории.

#### **Практические задания.**

1. Составьте свод этических стандартов делового общения в России.
2. Составьте свод этических стандартов делового общения в одной из стран АТР.
3. Изучите миссию, стратегию и устав компании (на Ваш выбор). Каким образом данные документы могут повлиять на написание PR-текстов?
4. Рассмотрите любой PR-материал и журналистскую статью. Проведите сравнения этих материалов по 3 пунктам, рассмотренным на лекции.
5. Напишите 1 информирующее письмо, 1 письмо-заявление и 1 письмо-просьбу (как PR-материалы), соблюдая все правила оформления.
6. Приведите примеры приглашения, буклета, брошюры и листовки. Правильно ли они составлены? Есть ли недочеты?

7. Ознакомьтесь с 3 письмами-отзывами (на Ваш выбор) на сайте <http://www.polylog.ru/ru/clients/testimonials.htm>. Проведите анализ их структуры и содержания.

*Занятие 7.. Контролируемые PR-материалы для внутренней аудитории (2 ч.)*

### **МАО: групповая дискуссия**

#### **Теоретические вопросы.**

1. Отчет и особенности его составления.
2. Информационный листок, ньюслеттер, бюллетень.
3. Комплекс документов, обеспечивающих успешную работу организации с СМК.

#### **Практические задания.**

1. Приведите пример отчета, связанного с календарной датой. Определите его вид (ежегодный, квартальный, месячный). Рассмотрите его структуру.
2. Приведите пример отчета по окончании проекта (кроме отчета о практике). Рассмотрите его структуру и отличие от отчета, связанного с календарной датой.
3. Рассмотрите корпоративную газету или корпоративный журнал (кроме газеты «Остров. Ру»). Выделите основные разделы газеты/журнала. Проанализируйте оформление и соответствие корпоративному стилю и миссии организации.
4. Составьте информационный листок (ньюс-леттер), выбрав организацию, разделы и темы статей.
5. Составить базу данных СМК для организации, выбранной в задании №4. Аргументировать выбор СМК и интернет-сайтов.
6. Составьте пресс-дайджест для организации, выбранной в задании №4. Аргументируйте выбор анализируемого периода, Сделайте общий вывод о настроении (пафосе) статей: положительное или отрицательное. Прокомментируйте высказывания журналистов.

*Занятие 8. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМК (2 ч.)*

**МАО: решение кейса**

**Теоретические вопросы.**

1. Особенности написания письма в редакцию представителем организации.
2. Медиа-, ньюс-, пресс-релиз: правила написания.
3. Бэкграундер и его особенности.
4. Содержание биографической справки.
5. Понятие факт-листа.
6. Медиа-, ньюс-, пресс-кит и его составляющие.

**Практические задания.**

1. Напишите письмо в редакцию как представитель выбранной вами организации: объясните цель написания, соблюдайте структуру.
2. Найдите один пример релиза-анонса и один пример новостного листа. Рассмотрите их структуру, оформление, сходства и различия в содержании.
3. Посмотрите видео: <https://www.youtube.com/watch?v=y3zaN2hbIMk>
4. Найдите пример бэкграундера компании. Рассмотрите его структуру, выделите основные элементы.
5. Напишите 2 биографических справки: одну на себя, вторую - на своего друга/родственника/согруппника (помните о том, что биографическая справка должна содержать достоверную информацию, поэтому задайте вопросы лицу, на которое пишется справка, если это необходимо).
6. Студенты второго курса Департамента коммуникаций и медиа организуют конференцию.
  - 6.1 Придумайте тему конференции.
  - 6.2 Придумайте названия для 3-5 разделов конференции.
  - 6.3 Разработайте следующие элементы пресс-кита:
    1. Приглашение на конференцию (текстовая и графическая часть),

2. Ньюс-релиз,
3. Бэкграундер,
4. Визитные карточки организаторов (с текстовой и графической частью).

*Занятие 9. Спичрайтинг (2 ч.)*

**МАО: семинар-конференция**

**Теоретические вопросы.**

1. Понятие и особенности спичрайтинга
2. Виды спичрайтинга.
3. Основные правила спичрайтинга: советы профессионалов.
4. Приемы «присоединения» к аудитории

**Практические задания.**

1. Подготовить доклад об одном из зарубежных спичрайтеров глав государств, регионов, городов.

2. Провести анализ речевой ситуации политика РФ (по выбору студента).

3. Написать речь для выбранного политика, определив предварительно цель, целевую аудиторию, идею и тему.

4. Повседневный спичрайтинг: написать речь для себя как участника мероприятия (свадьба, День рождения, крещение, похороны).

5. Подготовить выступление «Вот что я люблю!» на 5-7 минут, используя приемы спичрайтинга.

Помните о том, что выступать вы будете перед своей группой, и это не чтение с листа, а речь!

### **III. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п / п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование	
			текущий контроль	промежуточная аттестация

1	Раздел I. Работа с текстами в рекламе	ОК-6 ОПК-3	Знает правила составления текстовых материалов в рекламе, модели коммуникаций и элементы рекламного сообщения	Собеседование (УО-1), Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Вопросы к экзамену 1-28
			Умеет анализировать ситуацию в компании при помощи анализов SWOT и SOSTAC, применять рекламные стратегии в процессе написания рекламного текста		
			Владеет манипулятивными приемами в рекламе, навыки создания ай-стопперов, навыками написания заголовков и основного рекламного текста		
2	Раздел II. Работа с текстами в связях с общественностью	ОК-6 ОК-12 ОПК-3	Знает особенности разработки текста в PR, отличия PR-текста от рекламного текста, требования к PR-тексту для внутренней и внешней аудиторий.	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Вопросы к экзамену 29-54
			Умеет создавать PR-тексты для внутренней и внешней аудиторий		
			Владеет навыками по созданию текста для внутренней и внешней аудиторий		

#### **IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Работа с текстом в профессиональной сфере» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;



требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

1. Кузнецов, П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К°, 2015.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786388&theme=FEFU>

2. Стилистика и культура русской речи: Учебник / Т.Я. Анохина, О.П. Гонтарева и др.; Под ред. проф. Т.Я. Анохиной. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=391714>

3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 408 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=291622>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Елизарова, В. Названия для успеха, или как назвать торговую марку, чтобы получился бренд / В. Елизарова // Рекламодатель : теория и практика журнал для тех, кто тратит деньги на рекламу. - 2014. - № 9. – С. 11-16. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:739329&theme=FEFU>

2. Темичев, А. 5 шагов к эффективному копирайтингу / А. Темичев, А. Маргарита // Рекламодатель : теория и практика журнал для тех, кто тратит деньги на рекламу. - 2014. - № 3. – С. 68-72.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:729837&theme=FEFU>

3. Вариясова, Е.В. Лексические повторы как суггестивный прием в рекламных текстах (на материале экспериментальных рекламных текстов) /

Е.В. Вариясова // Актуальные проблемы современной науки. – 2012 – С. 14-17. <http://elibrary.ru/item.asp?id=21392927>

4. Литературное редактирование текстов средств массовой информации : учеб. пособие / Т.И. Сурикова. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 152 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=761154>

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

<http://grebennikon.ru/> - электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

<http://www.interbrand.com/> – оценка самых известных брендов мира.

<http://www.russbrand.ru/> - «Русский бренд» электронный журнал.

<http://blogbrandaid.com/> - Агентство BrandAid.

### **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины «Работа с текстом в профессиональной сфере» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, в том числе лекциях-беседах, лекциях-дискуссиях, но поскольку количество аудиторных часов лекций в соответствии с ФГОС составляет меньшую часть аудиторной нагрузки (18 час.), то для усвоения материала студентам предлагается самостоятельное более глубокое изучение теоретического материала.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информа-

цию из интернет-источников. Преподаватель контролирует результат устным опросом.

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты выполняют предложенные ситуационные задачи – сначала совместно с преподавателем, затем самостоятельно. После самостоятельного решения задачи студент рассказывает ход ее решения преподавателю и группе. Для самостоятельной работы в этой части студенту предлагается самостоятельное решение ситуационной задачи в качестве домашнего задания и сдачи его преподавателю в виде презентации.

В конце семестра студент должен подготовиться к сдаче экзамена, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену.

## **VIII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI ЗСТ LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 203, 204, 422, 423, 529, 610, 611, 612, 621, 622

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции

цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно- навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)**

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Работа с текстом в профессиональной сфере»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Форма подготовки очная**

Владивосток

2016

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине  
«Работа с текстом в профессиональной сфере»

<b>№ п/п</b>	<b>Дата/сроки выполнения</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Примерные нормы времени на выполнение</b>	<b>Форма контроля</b>
1.	02.09 – 20.12	Подготовка к семинарам – выполнение теоретических и практических домашних заданий	43 час.	Работа на лабораторных занятиях (семинарах)
2.	02.09 – 28.12	Подготовка к презентации	29 час.	Презентация на практических занятиях
3.	21.12 – 28.12	Подготовка к экзамену	36 час.	Устный опрос

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к семинарам, подготовки презентаций.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает каждому студенту индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практики).

Самостоятельная работа по подготовке к практической работе считается зачетной в случае ее выполнения и получения оценок более 2 баллов в 5-бальной системе.

Виды заданий для самостоятельного выполнения

1. Составление глоссария терминов по изучаемой дисциплине.
2. Подготовка презентаций с использованием мультимедийного оборудования.

3. Подготовка (по заданию преподавателя) фрагмента занятия с использованием методов активного обучения

4. Решение ситуационной задачи для семинарских занятий, с использованием методов активного обучения.

*Методические рекомендации для составления глоссария терминов.*

Глоссарий должен содержать не менее 50 терминов по дисциплине с их расшифровкой. Общие термины, такие как «реклама», «PR» и т.д., не оцениваются.

Учащийся должен быть готов к ответу на вопросу преподавателя по созданному глоссарию.

**Критерии оценки глоссария:**

Оценка	5,0-6,0 баллов (неудовлетворительно)	6,1-7,5 баллов (удовлетворительно)	7,6-8,5 баллов (хорошо)	8,6-10 баллов (отлично)
Критерии	<b>Содержание критериев</b>			
Раскрытие терминов	Большинство терминов не раскрыто	Большинство терминов раскрыто частично, с помощью одного источника.	Все термины раскрыты, в процессе формирования определений использованы 2-3 источника	Все термины раскрыты, в процессе формирования определений использовано более 3 источников
Представление	Представляемая информация логически не связана.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана.
Оформление	Больше 4 ошибок в представляемой информации	3-4 ошибки в представляемой информации	Не более 2 ошибок в представляемой информации	Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

*Методические рекомендации для подготовки презентаций*

Общие требования к презентации:

- для доклада могут использоваться презентации, подготовленные в Microsoft Power Point или в других программных оболочках;
- презентация не должна быть меньше 10 слайдов;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; фамилия, имя, отчество автора;
- следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации; желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание;
- дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста;
- последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.
- при подготовке докладов следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

### ***Тематика презентаций***

1. Анализ визуальных и аудиальных текстов, оценка эффективности с точки зрения рассмотренных в ходе лекционного занятия правил.
2. Составление каталога «ай-стопперов» в рекламных обращениях.
3. Создание «Алгоритма проектирования нейминга для специалистов по рекламе».
4. Создание 15 рекламных заголовков на основе изученной типологии.
5. Создание 10 рекламных текстов на основе изученных моделей.
6. Написание речи для губернатора Приморского края по выбранной проблеме.
7. Проведение контент-анализа статей в СМИ об одном из городов РФ по самостоятельно разработанным критериям.

### **Критерии оценки презентации:**



<b>Оценка</b>	<b>5,0-6,0 баллов (неудовлетворительно)</b>	<b>6,1-7,5 баллов (удовлетворительно)</b>	<b>7,6-8,5 баллов (хорошо)</b>	<b>8,6-10 баллов (отлично)</b>
<b>Критерии</b>	<b>Содержание критериев</b>			
<b>Раскрытие проблемы</b>	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
<b>Представление</b>	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
<b>Оформление</b>	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
<b>Ответы на вопросы</b>	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

---

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине «Работа с текстом в профессиональной сфере»  
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Форма подготовки очная

Владивосток

2016

## Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-6: способностью понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях	Знает	Инновационные приемы анализа и создания рекламного и пиар-текста
	Умеет	Использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи анализа и создания рекламного и пиар-текста на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях
	Владеет	Навыками по изложению инновационных идей анализа и создания рекламного и пиар-текста на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях
ОК-12: способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знает	Основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах.
	Умеет	Коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
	Владеет	Навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, в том числе в процессе презентации своих идей.
ОПК-3: обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знает	Приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	Создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям
	Владеет	базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

### Содержание этапов формирования компетенций и структура оценочных средств дисциплины

№ п / п	Контролируемые модули / разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование		
				текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел I. Работа с текстами в рекламе	ОК-6 ОПК-3	Знает	правила составления текстовых материалов в рекламе, модели коммуникаций и элементы рекламного сообщения	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, де-	Вопросы 1-28 к экзамену
Умеет			анализировать ситуацию в компании при помощи анализов SWOT и SOSTAC, применять рекламные стратегии в			

			процессе написания рекламного текста	баты (УО-4), контрольная работа (ПР-2)	
			Владеет манипулятивными приемами в рекламе, навыки создания ай-стопперов, навыками написания заголовков и основного рекламного текста		
2	Раздел II. Работа с текстами в связях с общественностью	ОК-6 ОК-12 ОПК-3	Знает особенности разработки текста в PR, отличия PR-текста от рекламного текста, требования к PR-тексту для внутренней и внешней аудиторий.	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Вопросы 29-54
			Умеет создавать PR-тексты для внутренней и внешней аудиторий		
			Владеет навыками по созданию текста для внутренней и внешней аудиторий		

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОК-6: способностью понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях	знает (пороговый уровень)	понятийный аппарат дисциплины, теоретические основы инновационных идей разработки рекламных и PR-текстов	- знание терминологии, категориального и понятийного аппарата в области копирайтинга; - знание основных особенностей работы над текстами в сфере рекламы и PR, в том числе применение инновационных методов	- способность дать развернутое определение терминам в данной области; - способность сформулировать инновационные принципы успешного и профессионального составления рекламных и PR-текстов
	умеет (продвинутый)	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, составлять профессиональные тексты в	- умение устно излагать и писать текст любого формата для продвижения в разных сферах с применением ин-	- способность написать текст по любому запросу, четко придерживая теоретических правил и бизнес-схем;

		сфере рекламы и PR с применением инновационных технологий	новационных технологий	- способность поддержать беседу об инновационных идеях в анализе и разработке текста в профессиональной сфере, - способность опубликовать свои инновационные идеи в профессиональном издании
	владеет (высокий)	понятийно-категориальным аппаратом, инновационными рекламными и PR-инструментами, навыками разработки комплексной системы их применения	владение инновационным теоретическим и практическим инструментарием в сфере современного копирайтинга	- способность четко определить возможность и необходимость использования различных инновационных инструментов и технологий в для каждого из видов рекламного и PR-текста
ОК-12: способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	знает (пороговый уровень)	логику и этику коммуникационной деятельности для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	знание правил коммуникации в устной и письменной формах на русском языке	способность вести коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
	умеет (продвинутый)	начинать и поддерживать коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	умение устно и письменно излагать свои предположения и идеи на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	способность устно и письменно излагать свои предположения и идеи на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
	владеет (высокий)	правилами коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном язы-	владение правилами коммуникации в устной и письменной формах на русском и	способность устно и письменно излагать свои предположения и идеи на русском и ино-

		ках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, в том числе в профессиональной сфере	иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, в том числе в профессиональной сфере	иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, в том числе в профессиональной сфере
ОПК-3: обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	знает (пороговый уровень)	понятийный аппарат дисциплины, теоретические основы разработки рекламных и PR-текстов, в том числе в политической сфере	- знание терминологии, категориального и понятийного аппарата в области копирайтинга; - знание основных особенностей работы над текстами в сфере рекламы и PR	- способность дать определение терминам в данной области; - способность сформулировать принципы успешного и профессионального составления рекламных и PR-текстов
	умеет (продвинутый)	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, составлять профессиональные тексты в сфере рекламы и PR и для продвижения в Интернете	- умение писать текст любого формата для продвижения в разных сферах; - умение разрабатывать рекламные и PR-кампании - умение анализировать результаты и выявлять эффективность рекламных и PR-текстов	- способность написать текст по любому запросу, четко придерживая теоретических правил и бизнес-схем; - способность разработать четкую программу рекламного и PR-продвижения политика
	владеет (высокий)	понятийно-категориальным аппаратом, новейшими рекламными и PR-инструментами, навыками разработки комплексной системы их применения	- владение теоретическим и практическим инструментарием в сфере современного копирайтинга	- способность четко определить возможность и необходимость использования различных инструментов и технологий в для каждого из видов рекламного и PR-текста

### Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Работа с текстом в профессиональной сфере» проводится в соответствии с локальными норма-

тивными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Работа с текстом в профессиональной сфере» предусмотрена в виде экзамена в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации весом, определяемым ведущим преподавателем.

### **Вопросы к экзамену**

1. Анализы SOSTAC и SWOT при разработке PR-текстов.
2. Правила создания текстовых материалов в рекламе и PR.
3. Модели коммуникации в рекламе и PR, их применение при создании текста.
4. Требования к рекламному тексту и изображению.
5. Рекламные стратегии при создании текстов печатной рекламы.
6. Модели заголовков в рекламном тексте.
7. Модели основного рекламного текста.
8. Манипулятивные приёмы в рекламе.
9. Приемы «eye-stopper» в рекламе.
10. Категории и типы неймов. Алгоритм создания названия.
11. Типы и группы слоганов. Алгоритм создания слоганов.
12. Функции рекламного заголовка. Основные правила создания заголовка.
13. Виды заголовков. Лингвистический анализ заголовка.
14. Основные правила создания основного рекламного текста.
15. Повторы в рекламном тексте.
16. Аргументация в рекламном тексте.
17. Диалог в рекламе.
18. Комическое в рекламе.
19. Примеры и анализ удачных и неудачных слоганов.
20. Возможные результаты речевого воздействия в рекламе.
21. Имплицитные смыслы и их потенциал воздействия.

22. Язык как средство позиционирования автора рекламного текста.
23. Языковые средства аргументация.
24. Рекламный текст и национальная культура.
25. Роль и место рекламы как средства массовой коммуникации.
26. Язык современной рекламы.
27. Личностные и психологические факторы в процессе восприятия текста.
28. Композиционно-логическая структура текста и проблемы смыслового восприятия.
29. Структура словарного запаса, место жаргонизмов в словарном запасе и PR-тексте.
30. Правила использования литературных приемов в PR.
31. Примеры использования литературных приемов в PR.
32. Разновидности и предназначение PR-материалов для внешней аудитории.
33. Требования к тексту деловых писем, информационных релизов.
34. Правила оформления заявок и брошюр.
35. Разновидности и предназначение PR-материалов для внутренней аудитории.
36. Требования к составлению отчетов и информационных листов.
37. Понятие бэкграундера, его функции. Примеры бэкграундеров.
38. Особенности составления биографической справки, факт-листа, статьи, заявления для СМИ.
39. Требования к написанию пресс-релизов.
40. Понятие и типы новостного повода.
41. Понятие и особенности специальных событий.
42. Приведите примеры специальных событий, проводимых компаниями на территории Приморского края. Проанализируйте каждое событие.
43. Особенности подготовки к презентации, проведение презентации.
44. Особенности подготовки к конференции, проведение конференции.



45. Особенности подготовки к Дню открытых дверей, проведение дня открытых дверей.
46. Этапы спичрайтинга.
47. Анализ речевой ситуации как один из этапов спичрайтинга.
48. Почтовый PR, его сходство и различие с почтовой рекламой.
49. Особенности разработки визиток и сувениров.
50. Основы приема, этикета и самопрезентации, технологии личного обаяния.
51. Проведите анализ существующих PR-материалов для внутренней аудитории в выбранной вами компании, отметьте преимущества и недостатки.
52. Роль афоризмов в работе специалиста по PR.
53. Приведите 3 примера пресс-релизов компаний. Определите целевую аудиторию этих пресс-релизов. Проведите анализ этих пресс-релизов по 10 требованиям.
54. Приведите 3 примера пресс-релизов компаний. Определите, что является новостным поводом в каждом из пресс-релизов. В какую из рассмотренных в ходе лекции групп входит каждый из новостных поводов? Какие еще новостные поводы могут лечь в основу пресс-релизов данной компании (не менее 3).

*Образец экзаменационного билета*

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования

**«Дальневосточный федеральный университет»**  
Школа искусств и гуманитарных наук

**ООП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Дисциплина «Работа с текстом в профессиональной сфере»**

**Форма обучения** Очная

**Семестр** Осенний

**Реализующая кафедра** рекламы и связей с общественностью

**Экзаменационный билет № 1**

1. Анализы SOSTAC и SWOT при разработке PR-текстов.
2. Композиционно-логическая структура текста и проблемы смыслового восприятия

Директор департамента \_\_\_\_\_ В.А. Казакова

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене  
по дисциплине «Работа с текстом в профессиональной сфере»**

Баллы (рейтинго- вой оценки)	Оценка экзамена	Требования к сформированным компетенциям
100-86	<i>«отлично» / «зачте- но»</i>	Оценка «отлично» или «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	<i>«хорошо» / «зачтено»</i>	Оценка «хорошо» или «зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	<i>«удовле- творитель- но» / «зачтено»</i>	Оценка «удовлетворительно» или «зачтено» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
< 61	<i>«неудовле- творитель- но» / «незачте- но»</i>	Оценка «неудовлетворительно» или «незачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет большую часть практических работы, часть заданий не может выполнить. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенции дисциплины.

**Текущая аттестация студентов**

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Работа с текстом в профессиональной сфере» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Работа с текстом в профессиональной сфере» проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, самостоятельной работы, презентации, тестированию) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

В процессе освоения теоретического и практического содержания дисциплины «Работа с текстом в профессиональной сфере» для проведения текущей аттестации может быть использован следующий комплект оценивающих средств:

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде ОС
<b>Устный опрос</b>				
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПУД по темам/разделам дисциплины
2	УО-3	Доклад, сообщение с презентацией	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений
3	УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
<b>Письменные работы</b>				
1	ПР-2	Контрольная работа	Применяться для оценки знаний по базовым и вариативным дисциплинам циклов. Состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа. Занимает полное учебное занятие с разбором правильных решений на следующем занятии.	Контрольная работа «Модели заголовков и текстов в рекламной коммуникации»

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 5-бальной системе в соответствии с критериями (5-3 балла – «зачтено», менее 3 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 5-бальной системе следующие:

5 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие; приведены данные отечественной и зарубежной литературы, продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

4 балла - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Проявлены исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

3 балла – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы.

1-2 балла - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Выполнение практических заданий (решение ситуационных задач) оценивается в 5-бальной системе в соответствии с критериями (5-3 балла – «зачтено», менее 3 баллов – «не зачтено»):

5 баллов – отлично владеет необходимыми умениями и навыками соответствующих компетенций - свободно справляется с задачами и вопросами, причем не затрудняется при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками приемами выполнения практических задач;

4 балла – хорошо владеет необходимыми умениями и навыками соответствующих компетенций - правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками решения;

3 балла - умения и навыки выработаны недостаточно в полной мере, поэтому испытывает затруднения при выполнении практических работ;

1-2 балла - недостаточно выработал необходимые умения и навыки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Для оценки презентации по выбранной теме используется следующая таблица.

### Критерии оценки презентации, доклада:

Оценка	5,0-6,0 баллов (неудовлетворительно)	6,1-7,5 баллов (удовлетворительно)	7,6-8,5 баллов (хорошо)	8,6-10 баллов (отлично)
<b>Критерии</b>	<b>Содержание критериев</b>			
<b>Раскрытие проблемы</b>	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
<b>Представление</b>	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов

<b>Оформление</b>	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
<b>Ответы на вопросы</b>	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

2. *Результаты контрольной и самостоятельной работы.* Оценивается умение использовать полученные теоретические знания при выполнении заданий для самостоятельной работы; соблюдение требований оформления и сроков представления результатов самостоятельной работы. Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям, (которая считается выполненной, если практические занятия набрали балл выше 6,0), а также в подготовке и защите презентаций (оценка более 6 баллов в 10-бальной системе)

### ***Задания для самостоятельных работ.***

#### **Контрольная работа «Модели заголовков и текстов в рекламной коммуникации».**

##### **Блок I. Заголовок.**

1. Подумайте, рекламная статья о каком товаре может иметь следующий заголовок. Объясните свою точку зрения:

*Почему в одиночестве человек порой чувствует себя менее одиноким?*

*Верно ли, что многие любят в себе то, что ненавидят в других?*

*Лучше быть предметом зависти или предметом сострадания?*

2. Предложите продолжение текста (несколько слов). Статья о каком товаре может иметь следующий заголовок?

*Чего иногда по-настоящему хочется, так это...*

*У каждого из нас немало недостатков...*

*Иногда трудно избавиться от зависти...*

3. Произведите контаминацию (смешение) пословиц или фразеологизмов с предложением товара или услуги (3 примера).

Например: *Любишь кататься – поезжай в кузов (Toyota Tundra). Яйцо от курицы недалеко падает («Уссурийская птицефабрика»). Одна голова - хорошо, а два сапога – пара (сайт знакомств «Love planet»).*

4. Изменяя или не изменяя данные ниже афоризмы, подумайте, какую сферу услуг мог бы каждый из них рекламировать:

«Жизнь – не существительное, а глагол» (Шарлота Перкинс Гилман)

«Чтобы изменить человека, нужно начинать с его бабушки» (Гюго)

«Только нелюбимая женщина никогда не опаздывает» (Александр Дюма-отец)

Аргументируйте свой выбор.

5. Вспомните строки из популярных песен (3 строки по одной из каждой песни, российской или зарубежной). Предположите, заголовками для рекламы каких товаров или услуг эти строки могут быть (3 товара или услуги).

Например:

Стаю наших птиц боюсь спугнуть движением ресниц («Таю» Валерия) – тушь для ресниц «...»

## Блок II. Текст.

1. Заполните таблицу и составьте рекламу-загадку:

Функция Т/У	Аналог
1.	1. но не...
2.	2. но не...
3.	3. но не...
Отгадка.	

Например: Красивая, но не Мисс Мира. Стильная, но не Коко Шанель. Надежная, но не боевая подруга. (Дверь от фабрики «Софья»).

2. Авторитет профессионального статуса. Продолжите фразы и предложите существующий товар, назвав торговую марку.

... (название) - это школа, в которую отдают своих детей...(кто?)

... (название) - это костюм, которым восхищаются...(кто?)

... (название) - это место, где проводят свой отпуск...(кто?)

3. Придумайте продолжение рекламной истории. Опишите главного героя. Что бы здесь могло рекламироваться?

Они смеялись, когда я сел за фортепиано. Но когда я заиграл...

4. Реклама-сказка. В таблицу вписаны элементы разных сказок. Создайте 1 рекламный сюжет (по выбору) с использованием тех же героев и проблем с целью прорекламировать реально существующие товар или услугу.

Герой	Вредитель	Проблема, задача героя	Друг, помощник	Волшебное средство
Золушка	Мачеха	Нищета – стать невестой принца	Фея	Туфелька
Царевна-Лягушка	Кощей Бес-смертный	Потеря любимого – убить Кощея	Иван-Царевич	Лук и стрелы

Карлик-Нос	Ведьма	Уродство – приобрести человеческий облик	Заколдованная гусыня	Волшебная травка
------------	--------	--	----------------------	------------------

5. Создать аналогичную таблицу с теми же столбцами, только в качестве героя предложить 1 конкретного политического деятеля или 1 «звезду» шоу-бизнеса. Остальные колонки заполнить в соответствии с целями, поставленными в ходе политической или имиджевой рекламы выбранного деятеля.

*Например:*

<b>Герой</b>	<b>Вредитель</b>	<b>Проблема, задача героя</b>	<b>Друг, помощник</b>	<b>Волшебное средство</b>
Дэниэл Рэдклифф	Образ Гарри Поттера	Отстроиться от надоевшего образа, доказать обществу, что актер хорош и в других ролях	Стивен Спилберг или любой другой режиссер фантастических фильмов	Захватывающий сюжет фантастического фильма или уникальный костюм главного героя этого фильма

6. По созданной в пункте 5 таблице создайте рекламный сюжет.

### **Критерии оценки (письменный ответ)**

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной и знакомство с дополнительной рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.



✓ 75 – 61 баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### **Критерии оценки (устный ответ)**

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85- 76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

✓ 75- 61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательно-

стью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Критерии оценки творческого задания, выполняемого на лабораторном занятии**

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-71 баллов – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснения смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 баллов – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.