





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**  
Профиль Реклама и связи с общественностью  
**Форма подготовки очная**

курс 2 семестр 4  
лекции 18 час.  
практические занятия 36 час.  
лабораторные работы 00 час.  
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 18 /лаб. 0 час.  
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.  
в том числе с использованием МАО 18 час.  
самостоятельная работа 18 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.  
контрольные работы (количество) не предусмотрены  
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены  
зачет не предусмотрен  
экзамен 4 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 коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Казакова В.А.  
Составители: старший преподаватель Попиль В.А.

Владивосток  
2019

**Оборотная сторона титульного листа РПД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

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

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

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

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

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

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

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

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: научиться проводить анализ существующих рекламных и PR-текстов, освоить основы написания эффективных рекламных и PR-текстов.

Задачи: изучить элементы основного рекламного текста и особенности их создания, научиться проводить анализ существующих рекламных текстов, выявлять их преимущества и недостатки, в том числе в сравнении с текстами конкурентов, получить навыки написания рекламных текстов для продвижения товаров и услуг, изучить виды PR-текстов, правила их написания, научиться проводить анализ удачных и неудачных примеров и получить навыки написания PR-текстов.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

<b>Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций</b>	<b>Код и наименование общепрофессиональной компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции</b>
Продукт профессиональной деятельности	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	ОПК-1.1. Знает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ  ОПК-1.2. Умеет осуществлять 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.  ОПК-1.3. Владеет навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Культура	<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.1. Знает особенности межкультурной коммуникации; основные достижения в области литературы и искусства. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3.2. Умеет учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>ОПК-3.3. Владеет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры.</p>
Эффекты	<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2. Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>ОПК-7.3. Владеет способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия</p>

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ требований, предъявляемых к выпускникам)
Тип задач профессиональной деятельности: <b>авторский</b>				
<p>Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам обществу.</p>	<p>ПК-4. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-4.1. Знает основы коммуникативной логики этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста</p> <p>ПК-4.2. Умеет коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знает основные элементы рекламного текста, может объяснить отсутствие какого-либо из элементов в существующем тексте, аргументировать выбор элементов в собственном тексте, знает психологические приемы манипулирования в рекламном тексте, умеет грамотно использовать их при написании собственного текста, знает основные модели, жанры и виды рекламных и PR-текстов, грамотно применяет знания на практике. Владеет навыками профессионального перевода рекламных и PR-текстов на английский и русский языки с сохранением их начальной цели и идеи.</p>

			<p>ПК-4.3. Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p>Умеет создавать текст подробного сценария специальных событий, а также тексты приглашений, пресс-релизов, афиш и других необходимых для данного мероприятия документов.</p>
--	--	--	--	--

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

**(18 час., том числе 0 час. в интерактивной форме)**

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

**Тема 1. Разработка обращения в рекламе и PR: структура обращения, этапы и технологии процесса разработки (2 ч.)**

1. Элементы рекламного сообщения.
2. Требования к рекламному тексту.
3. Требования к изображению в рекламе.

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

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

**Тема 3. Нейминг в рекламной коммуникации (2 ч.).**

1. Понятие нейминга, категории и типы неймов.
2. Алгоритм создания нейма.
3. Неологизмы и нейминг.
4. Некоторые правила нейминга для различных категорий товаров и услуг.

5. Методы анализа созданных названий.

**Тема 4. Место и функции слогана в рекламном тексте (2 ч.).**

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.).**

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.)**

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.)**

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.)**

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.)**

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 И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

**Практические занятия (36 час., в том числе 18 час. в интерактивной форме)**

**Практическое 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.

**Практические занятия №2-3. Разработка обращения в рекламе и PR: структура обращения, этапы и технологии процесса разработки (4 ч.).**

**МАО: групповая дискуссия**

Теоретические вопросы.

1. Элементы рекламного сообщения.
2. Требования к рекламному тексту.
3. Требования к изображению в рекламе.

Практические задания.

1. Привести 3 примера рекламных обращений с анализом его структуры и использованных элементов (слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза).
2. Привести по 3 примера удачных и неудачных заголовков рекламного обращения. Пояснить свою точку зрения.
3. 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.

#### **Практическое занятие №4. Рекламный текст и его модели (2 ч.).**

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.

#### **Практические задания №5-6. Нейминг в рекламной коммуникации (4 ч.).**

Практические задания:

1. Приведите 5 примеров использования сочетания букв и цифр в существующих названиях. Выясните, имеют ли эти буквы и цифры какое-либо значение?
2. Подготовить доклад об истории нейминга торговой марки, товара или услуги.
3. Предложите компанию, товар или услугу, в название которой(го) заложено ваше имя. Аргументируйте свой выбор. Напишите название в виде кроссворда.

*Например:*

а**З**иатские

**О**стрые

пр**Я**ности

4. Предложите компанию, товар или услугу, в название которой(го) заложено ваша фамилия. Аргументируйте свой выбор.
5. Выберите в качестве целевой аудитории одну из социальных групп: домохозяйки, студенты, школьники, военнослужащие, медицинские работники, неформальная молодежь и т.д. Предложите 6 названий товаров и услуг, предназначенных для этой группы.

6. Вспомните 3 имени героев мультипликационных фильмов (российских или зарубежных) и предположите, какие Т/У могли бы носить такие названия (по 3 к каждому имени). Аргументируйте свой выбор.

7. Скачайте программу ВААЛ-мини ([www.vaal.ru/prog/free.php](http://www.vaal.ru/prog/free.php)). Ознакомьтесь с работой программы. Протестируйте 3 существующих названия товара, услуги или компании. Проведите анализ полученного результата.

8. Предложите по 3 русскоязычных и по 3 англоязычных названия для 3 категорий товаров (всего должно получиться 12 названий!): туалетная бумага, копилки, шарфы.

9. Вспомните 5 имен или фамилий зарубежных певцов, музыкантов, актеров, художников или писателей. Предположите, какие товары на российском рынке могли бы носить подобные названия. Благозвучны ли они? Всегда ли они ассоциируются только с личностью? (например Брэд Пит: брэд – англ. «хлеб», пит – уже существовавший бренд пива).

**Практические занятия №7-8. Место и функции слогана в рекламном тексте (4 ч.).**

**МАО: групповая дискуссия**

Теоретические вопросы.

1. Понятие слогана, типы и группы слоганов.
2. Правила создания слоганов.
3. Афоризмы в помощь копирайтеру.

Практические задания.

1. Подготовить доклад об истории создания слогана(ов) выбранной торговой марки (1 ТМ).

2. Вспомнить 3 слогана торговых марок, провести анализ их УТП и предложить новые слоганы с сохранением или заменой УТП.

3. Вспомнить 5 англоязычных слоганов и предложить их новый перевод, сохраняя УТП.

4. Напишите 3 зарифмованных слогана для 3 торговых марок.

5. Вспомните 3 афоризма и предположите, для каких ТМ они могли бы стать слоганами.

6. Сделать конспект статьи «Слоган: каким он не должен быть». Режим доступа:[http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/slogan\\_how\\_it\\_should\\_not\\_be.html](http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/slogan_how_it_should_not_be.html)

7. Каждому копирайтеру для развития профессиональных навыков рекомендуется научиться писать хайку (одностишьё).

Например, хайку Владимира Вишневого:

Жить надо так, чтоб не сказали: «помер».

Ты мне роди, а я перезвоню!..

Я умираю, но об этом — позже...

Спасибо мне, что есть я у тебя!..

О, как внезапно кончился диван!..

Был отвергаем, но зато какими!..

Или хайку Игоря Губермана (гарики):

«Вот женщина: она грустит, что зеркало ее толстит»;

«Улучшить человека невозможно, и мы великолепны безнадежно»;

«Все, конечно, мы братья по разуму, только очень какому- то разному».

Задание: напишите одностишье или двестишье про: туристическое агентство, зоопарк, резиновых уточек (по одному одностишью или двестишью на тему).

### **Практическое занятие №9. Правила написания основного рекламного текста (ОРТ) (2 ч.).**

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...»

**Практическое занятие №10. Диалог в рекламе и рекламные комиксы (2 ч.).**

**МАО: работа в микрогруппах.**

Задание: каждой микрогруппе (2-4 человека) необходимо написать техническое задание (бриф) для создания рекламного комикса другой микрогруппой. После обмена ТЗ и их выполнения происходит обсуждение документов и результатов работы.

**Практические занятия №11-12. Контролируемые PR-материалы для внешней аудитории (4 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.

**Практические занятия №13-14. Контролируемые PR-материалы для внутренней аудитории (4 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.

### **Практические занятия №15-16. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМК (4 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).

### **Практическое занятие №17. Жанр пресс-релиза в PR (2 ч.).**

#### **МАО: семинар-конференция**

Теоретические вопросы.

1. Требования к написанию пресс-релизов.
2. Понятие и типы новостного повода.

Практические задания.

1. Приведите 2 примера пресс-релизов компаний с указанием источников. Определите целевую аудиторию этих пресс-релизов.

2. Проведите анализ этих пресс-релизов по 10 требованиям, рассмотренных на лекции.

3. 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).

4. Составьте каталог компаний, занимающихся написанием пресс-релизов: название компании, предоставляемые услуги (помимо написания пресс-релизов), авторы, адрес, телефон, электронная почта, цены услуг.

### **Практическое занятие №18. 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 перед группой на тему «Вот что я люблю!» на 5-7 минут, используя все приемы спичрайтинга.

### III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п / п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Работа с текстами в рекламе	ОПК-1.1. Знает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знает правила составления текстовых материалов в рекламе, элементы рекламного сообщения.	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Вопросы к экзамену 1-17
		ОПК-1.2. Умеет осуществлять 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.	Умеет анализировать ситуацию в компании, применять рекламные стратегии в процессе написания рекламного текста		
		ОПК-1.3. Владеет навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	Владеет навыками создания эффективных и уникальных названий компаний, товаров и услуг, навыками написания слоганов,		



		особенностями иных знаковых систем	заголовков и основного рекламного текста		
		ОПК-3.1. Знает особенности межкультурной коммуникации; основные достижения в области литературы и искусства. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Знает основные приемы включения достижений в области литературы и искусства в рекламные тексты (аллюзия, аллегория, гипербола и т.д.).	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Вопросы к экзамену 1-17
		ОПК-3.2. Умеет учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Умеет использовать достижения в области литературы и искусства при написании рекламных текстов в соответствии с продаваемым товаром, услугой, а также целевой аудиторией.		
		ОПК-3.3. Владеет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры	Может оперативно создать эффективный и оригинальный рекламный текст с использованием достижений отечественной и мировой культуры.		
		ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает о возможных позитивных и негативных воздействиях рекламного текста на аудиторию, учитывает возможные последствия		
		ОПК-7.2. Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответ-	Умеет создавать рекламные тексты, предварительно осуществив		

		<p>вии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	<p>грамотный отбор необходимой информации (в том числе этических стандартов общества) и проанализировав возможные негативные последствия.</p>		
		<p>ОПК-7.3. Владеет способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия</p>	<p>Владеет способностью оперативно осуществить преобразование рекламного текста или его полную замену в случае необходимости</p>		
		<p>ПК-4.1. Знает основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста</p>	<p>Знает правила составления текстовых материалов в рекламе, модели коммуникации и элементы рекламного сообщения.</p>	<p>Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).</p>	<p>Вопросы к экзамену 1-17</p>
		<p>ПК-4.2. Умеет коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Умеет формулировать основные цели продвижения товара или услуги в рекламном тексте на русском и иностранном языке в зависимости от канала распространения и с использованием мирового и отечественного опыта.</p>		
		<p>ПК-4.3. Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом</p>	<p>Владеет навыками создания подробного сценария специального мероприятия, а также написания текстов для</p>		

		мирового и отечественного опыта. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	листочков, флаеров, афиш к этому мероприятию.		
2	Раздел II. Работа с текстами в связях с общественностью	ОПК-1.1. Знает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	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), кейс-задача (ПР-11).	Вопросы к экзамену 18-40
		ОПК-1.2. Умеет осуществлять 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.	Умеет создавать PR-тексты для внутренней и внешней аудиторий в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.		
		ОПК-1.3. Владеет навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Владеет навыками по созданию PR-текстов для внутренней и внешней аудиторий		
		ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает о возможных позитивных и негативных воздействиях PR-текста на аудиторию, учитывает возможные последствия		
		ОПК-7.2. Умеет осу-	Умеет созда-		

		<p>ществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	<p>вать PR-тексты, предварительно осуществив грамотный отбор необходимой информации (в том числе этических стандартов общества) и проанализировав возможные негативные последствия.</p>		
		<p>ОПК-7.3. Владеет способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия</p>	<p>Владеет способностью оперативно осуществить преобразование PR-текста или его полную замену в случае необходимости, умеет писать опровержения.</p>		
		<p>ПК-4.1. Знает основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста</p>	<p>Знает правила составления текстовых материалов в PR, виды PR-текстов.</p>		
		<p>ПК-4.2. Умеет коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Умеет формулировать основные цели продвижения товара, услуги, компании или личности в PR-тексте на русском и иностранном языке в зависимости от канала распространения и с использованием мирового и отечественного опыта.</p>		
		<p>ПК-4.3. Владеет навыками создания информационных пово-</p>	<p>Владеет навыками создания</p>		

		дов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	подробного сценария специального мероприятия, а также написания текстов для приглашений, пресс-релизов, деловых писем к этому мероприятию.		
--	--	--	--	--	--

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

### Основная литература

*(электронные и печатные издания)*

1. Ильясова, С.В. Язык СМИ и рекламы. Игра как норма и как аномалия / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - Москва : Флинта, : Наука, 2016. – 326 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:815549&theme=FEFU>
2. Колокольцева, Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс] : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. - М. : ФЛИНТА, 2016. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-1112-5 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976511125.html>
3. Кузнецов, П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К°, 2015. – 259 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786388&theme=FEFU>
4. Луговой, Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Луговой Д.Б.— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017.— 131 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>.

### Дополнительная литература

*(печатные и электронные издания)*

1. Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Елина Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 137 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>
2. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 238 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961413>
3. Стилистика и литературное редактирование : учебник для академического бакалавриата по гуманитарным направлениям и специальностям :

[в 2 т.] т. 2 / [В. В. Васильева, А. А. Горячев, Л. Р. Дускаева и др.] ; под ред. Л. Р. Дускаевой. - Москва : Юрайт, 2016. – 308 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:820161&theme=FEFU>

4. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989613>

## **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

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

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

<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования</b>	<b>Адрес (местоположение) объектов</b>
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

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.

## VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения 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, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-1 - собеседование, УО-3 - доклад, сообщение, УО-4 - круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, ПР-11 – кейс-задача.

Критерии оценки указаны ниже.

### Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
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
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 для выступления на практических занятиях

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 на практических занятиях
ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задание для решения кейс-задачи (практическое занятие №16).

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

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

**Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):**

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа 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. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы



60-50 баллов - 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 в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### Критерии оценки презентации доклада:

оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 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

### 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 литературы и знакомство с дополнительно 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 - балл – 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 определено 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)**

✓ 100-85 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 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной 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 последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием 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 практическом 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.

### **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

#### **Примерный перечень вопросов на экзамен:**

1. Правила создания текстовых материалов в рекламе и PR.
2. Требования к рекламному тексту и изображению.
3. Рекламные стратегии при создании текстов печатной рекламы.
4. Модели заголовков в рекламном тексте.
5. Модели основного рекламного текста.
6. Категории и типы неймов. Алгоритм создания названия.
7. Типы и группы слоганов. Алгоритм создания слоганов.
8. Функции рекламного заголовка. Основные правила создания заголовка.
9. Виды заголовков. Лингвистический анализ заголовка.
10. Основные правила создания основного рекламного текста.

11. Диалог в рекламе.
12. Комическое в рекламе.
13. Примеры и анализ удачных и неудачных слоганов.
14. Рекламный текст и национальная культура.
15. Язык современной рекламы.
16. Личностные и психологические факторы в процессе восприятия текста.
17. Структура словарного запаса, место жаргонизмов в словарном запасе и PR-тексте.
18. Правила использования литературных приемов в рекламе и PR.
19. Примеры использования литературных приемов в рекламе и PR.
20. Разновидности и предназначение PR-материалов для внешней аудитории.
21. Требования к тексту деловых писем, информационных релизов.
22. Правила оформления заявок и брошюр.
23. Разновидности и предназначение PR-материалов для внутренней аудитории.
24. Требования к составлению отчетов и информационных листов.
25. Понятие бэкграундера, его функции. Примеры бэкграундеров.
26. Особенности составления биографической справки, факт-листа, статьи, заявления для СМИ.
27. Требования к написанию пресс-релизов.
28. Понятие и типы новостного повода.
29. Понятие и особенности специальных событий.
30. Приведите примеры специальных событий, проводимых компаниями на территории Приморского края. Проанализируйте каждое событие.
31. Особенности подготовки к презентации, проведение презентации.
32. Особенности подготовки к конференции, проведение конференции.
33. Особенности подготовки к Дню открытых дверей, проведение дня открытых дверей.
34. Этапы спичрайтинга.
35. Анализ речевой ситуации как один из этапов спичрайтинга.
36. Почтовый PR, его сходство и различие с почтовой рекламой.
37. Особенности разработки визиток и сувениров.
38. Основы приема, этикета и самопрезентации, технологии личного обаяния.
39. Проведите анализ существующих PR-материалов для внутренней аудитории в выбранной вами компании, отметьте преимущества и недостатки.
40. Приведите 3 примера пресс-релизов компаний. Определите, что является новостным поводом в каждом из пресс-релизов. Определите целевую аудиторию. Какие еще новостные поводы могут лечь в основу пресс-релизов данной компании? (не менее 3).

*Образец экзаменационного билета*

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего 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** весенний 2021 учебного года

**Реализующий Департамент коммуникаций и медиа**

**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»**

<b>Баллы (рейтинговой оценки)</b>	<b>Оценка эк- замена (стандартная)</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
100-85	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, обозначает особенности применения тех или иных методов работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в зависимости от ситуаций, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, владеет и использует в решении задач нормативно-правовую базу, способен использовать современные технические средства для оптимизации, унификации и модернизации работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» 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. Использует основной терминологический аппарат по технологии рекламного процесса, способен решить стандартные практические задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, знает основные нормативно-правовые акты,

		<p>влияющие на способы и методы работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p>
75-61	<p><i>«удовлетворительно»</i></p>	<p>Оценка «удовлетворительно» 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, не владеет способами и методами работы специалиста по рекламе и связям с общественностью, не владеет нормативно-правовыми актами и не применяет их.</p>
60-50	<p><i>«неудовлетворительно»</i></p>	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>