

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования
Должность: Ректор «Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»
Дата подписания: 24.10.2022 15:30:10
Уникальный программный ключ:
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью

(наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____

Квалификация выпускника _____ Бакалавр _____

Направленность (профиль) _____ Реклама и связи с общественностью _____

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов

Тема 2 Классификация видов текста

Тема 3 Понятие художественной и маркетинговой ценности рекламного текста

Тема 4 Понятие художественного приема и его роль в рекламном и PR текстах

Тема 5 Рекламный текст и его жанры

Тема 6 Композиционная структура рекламного текста

Тема 7 Типология PR текста

Тема 8 Композиционная структура PR текста

Тема 9 PR текст и его жанры

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Данный курс предполагает обучение принципам создания собственного вербального рекламного и PR текстов. Исходя из основной задачи, логика занятий выстраивается таким образом: теоретический материал закрепляется на практических занятиях в формате анализа поэтики отдельного элемента рекламного и PR текстов и конструирования собственного варианта этого элемента.

Изложение теоретического материала важно сочетать с разбором конкретных рекламных и PR сообщений, приводить примеры из текстов российской и зарубежной рекламы, PR текстов. Большинство практических занятий проходят как творческие мастерские, в которых рекламный и PR тексты создаются либо в группе, либо индивидуально.

Теоретические занятия

Тема 1. Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов

Три основных аспекта, по которым деятельность журналистов и PR-специалистов в плане подготовки ими письменных материалов различается коренным образом: разные задачи, разные целевые аудитории, использование каналов коммуникации.

Варианты классификации письменных. Контролируемые и неконтролируемые средства передачи информации. Контролируемые организацией письменным материалам, составляемым для внешней аудитории службой по связям с общественностью или при участии специалистов этой службы: информационный релиз; приглашение; буклет, проспект; брошюра; листовка; заявка предложение; текст речей и выступлений. В особую группу в разряде контролируемых организацией PR-материалов выделяют называемые внутрикорпоративные письменной коммуникации, к которым относятся: отчет, информационный листок, ньюслеттер, бюллетень; медиа-план; медиа- карта; пресс-дайджест. Неконтролируемые письменные материалы: письмо в редакцию; заявление для СМИ; медиа-, ньюс-, пресс-релиз; бэкграундер; биографическая справка; статья; факт-лист; медиа-, ньюс-, пресскит.

Тема 2 Классификация видов текста

Различные классификации текста. Виды текстов. По форме представления: письменные, устные. По типу знаков: вербальные, визуальные, аудиальные, смешанные.

Различающиеся по стилю: художественные, разговорно-бытовые, научные, деловые, смешанные. По количеству субъектов: монологические, диалогические, полилогические.

По динамике представления: статичные, динамичные. Текст с точки зрения коммуникации. Текст как речевая единица. Признаки текста как речевой единицы: информативность, структурность, регулятивность, интегративность. Виды информативности, структурности, интегративности и регулятивности. Рекламный текст и PR текст: специфика и функциональные задачи. Рекламный текст и рекламное объявление. Рекламная тема и рекламная идея как интегрирующие композиционно-содержательное пространство рекламного текста.

Соотношение рекламном и PR текстов вербального, визуального и аудиального текстов. Понятие синтетического рекламного и PR текстов.

Тема 3 Понятие художественной и маркетинговой ценности рекламного текста

Определение художественной ценности. Понятие художественного приема. Определение маркетинговой ценности. Значимые рекламные единицы. Основные значимые рекламные единицы (УТП, бренд). Вспомогательные значимые рекламные единицы. Товарная категория. Номинативная форма указания и контекстная форма указания товарной категории (объект воздействия, процесс воздействия, характер воздействия, сопутствующие предметы).

Целевая аудитория (номинативная и контекстные формы указания целевой аудитории). Формальные особенности товара. Производитель/происхождение товара. Маркетинговая нагрузка.

Тема 4 Понятие художественного приема и его роль в рекламном и PR текстах

Понятие художественного приема (В. Шкловский). Художественный прием как отстранение и остранение. Типология художественных приемов на разных уровнях языка. Художественные приемы на фонетическом уровне: звукопись: аллитерация, ассонанс; ритм, рифма. Художественные приемы на морфологическом: префиксы и аффиксы и грамматическом уровнях: использование прилагательных и глаголов. Художественные приемы на лексическом уровне: абстрактная и конкретная лексика. Лексические группы: разговорно-бытовая, деловая, научная, публицистическая, художественная, обценная. Художественные приемы на синтаксическом уровне: повествовательные, вопросительные и восклицательные конструкции. Симметрическая конструкция и симметрическая конструкция с повтором лексики. Открытые синтаксические конструкции.

Художественные приемы на стилистическом уровне. Отхождение от знака: синонимия (архаизмы, неологизмы, жаргонизмы), каламбур, анаграмма, палиндром. Художественные приемы на стилистическом уровне. Отхождение от грамматического кода: повтор (повтор,

анафора, эпифора, стык), опущение синтаксических знаков (пропуск знаков препинания, эллипсис), перестановка структурных элементов (инверсия и пермутация). Художественные приемы на стилистическом уровне. Отхождение от значения: противопоставление (противопоставление, оксюморон), ассоциация по смежности (метонимия), ассоциация по сходству (сравнение, олицетворение, персонификация, метафора (стертая метафора). Идиома. Цитата. Буквальная и трансформированная цитация как способ достижения художественной ценности рекламного текста.

Тема 5 Рекламный текст и его жанры

Жанры рекламного текста. Понятие жанра. Основание для жанровой дифференциации – тип письма: научный и художественный. Научный тип письма – рациональные модели рекламного текста. Литературный тип письма – художественные модели рекламного текста.

Рациональные модели рекламного текста. Информационная модель рекламного текста. Определение, функциональные задачи применения. Пространственное расположение в тексте. Модель с УТП. Определение УТП, ложное и истинное УТП. Функциональные задачи применения модели с УТП. Модель перевернутой пирамиды. Определение, функциональные задачи применения модели перевернутой пирамиды.

Модель инструкция. Определение, функциональные задачи применения модели инструкции. Модель список: простой список, интегрированный список, список-троп. Определение, функциональные задачи применения модели список. Параграфная модель. Определение, функциональные задачи применения параграфной модели.

Художественные модели рекламного текста. Нарративная модель. Определение, функциональные задачи применения нарративной модели. Субъекты повествования. Драматизированная модель.

Определение, функциональные задачи применения. Сюжетная композиция драматизированной модели. Модель свидетельские показания: свидетельские показания экспертов, известных личностей, представителей целевой аудитории, персонифицированных личностей. Определение, функциональные задачи применения модели свидетельские показания. Модель диалог. Определение, функциональные задачи применения модели диалог. Модель аналогия. Определение, функциональные задачи применения модели аналогия. Модель загадка. Определение, функциональные задачи применения модели загадка.

Тема 6 Композиционная структура рекламного текста

Понятие композиционной организации рекламного текста. Виды композиционных составляющих рекламного текста: слоган, заголовок, ОРТ, эхо-фраза, реквизиты. Определение слогана. Функции слогана. Требования к слогану (краткость, запоминаемость, переводимость на другие языки). Типология слоганов. Корпоративные и товарные слоганы. Слоганы широкого и узкого применения. Рациональные и эмоциональные слоганы. Суррогатные слоганы. Слоган и логотип. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Принципы создания слогановых конструкций (по И.Морозовой). Определение заголовка. Функции заголовка: привлечения внимания, идентификация товара, адресация к целевой аудитории. Классификация заголовков. Классификация по формальному принципу: объем (короткие, средние, длинные), цвет и шрифт, использование двух алфавитов. Классификация по характеру апелляции: эмоциональные и рациональные. Классификация по характеру коммуникативной техники (заголовок-номинация, заголовок-вопрос, заголовок-приказ, заголовок-утверждение, заголовок-суперутверждение, заголовок-демонстрация, заголовок-загадка, заголовок-парадокс, заголовок-продолжение истории, заголовок-свидетельские показания. Виды заголовков, состоящих из двух и более предложений (сверхактуализация торговой марки, сравнение/аналогия, заголовок, расположенный на двух страницах). Маркетинговая и художественная ценность заголовка.

Эпиграф и заголовок. Понятие эхо-фразы. Функции эхо-фразы. Модели эхо-фразы. Использование бренда и логотипа в эхо-фразе. Эхо-фраза как повторение слогановой конструкции. Эхо-фраза как повторение основной идеи рекламного текста с дублированием лексики слогана. Эхо-фраза как выражение основной идеи рекламного сообщения. Маркетинговая и художественная ценность эхо-фразы. Определение реквизитов. Функции реквизитов. Пространственное расположение реквизитов. Представление информации в реквизитах.

Тема 7 Типология PR текста

Типология PR текста: по степени выраженности признаков PR текста, по признаку первичности, по признаку сложности, по типу адресности, по типу доставки. По степени выраженности признаков PR текста: базисные, смежные. По признаку первичности: первичные, вторичные (медиатексты). По признаку сложности: простые, сложные (комбинированные). По типу адресности: для внешней, внутренней аудиторий. По типу доставки: прямая, опосредуемая.

Тема 8 Композиционная структура PR текста

Понятие композиционной организации PR текста.

Виды композиционных составляющих PR текста: заголовок, подзаголовок, лид, основной текст. Понятие лида. Виды лида: единичный, сложный; прямой, «затяжной».

Тема 9 PR текст и его жанры

Жанры PR текста. Парадигма PR жанров. Основания для дифференциации, жанровые виды. Оперативно-новостные жанры PR текста: пресс-релиз, приглашение. Определение. Жанровые признаки оперативно-новостных текстов. Жанровые особенности пресс-релиза. Особенности оформления пресс-релиза. Виды пресс-релиза: текущий, тематический, анонс. Особенности оформления приглашения.

Исследовательско-новостные жанры PR текста: бэкграундер, лист вопросов и ответов. Определение. Жанровые признаки исследовательски-новостных текстов. Особенности бэкграундера, листа вопросов и ответов.

Фактологические жанры PR текста: факт-лист и биография. Определение. Жанровые признаки фактологических текстов. Особенности факт-листа и биографии. Виды биографии: конспект, рассказ, повествование, легендирование, некролог (собственно некролог, расширенный некролог).

Образно-новостные жанры PR текста: байлайнер, письмо, поздравление. Определение. Жанровые признаки образно-новостных текстов. Особенности байлайнера, письма, поздравления. Виды байлайнера: текущий, спорадический.

Исследовательские жанры PR: заявление для СМИ, опровержение. Определение.

Жанровые признаки исследовательских текстов. Особенности заявления для СМИ, опровержения.

Виды заявлений для СМИ: наступательный, оборонительный, предупреждающий.

Комбинированные PR тексты и их жанры: пресс-кит, брошюра, проспект, годовой отчет, листовка, ньюслеттер. Определение. Жанровые признаки комбинированных текстов. Особенности пресс-кита, брошюры, проспекта, годового отчета, листовки, ньюслеттера. Виды ньюслеттера: внутрикорпоративные, внутренние, смешанные. Медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори. Определение. Жанровые признаки медиатекстов.

Особенности имиджевой статьи, имиджевого интервью, кейс-стори. Смежные PR тексты: слоган, резюме, пресс-ревью. Определение. Жанровые признаки смежных текстов. Особенности слогана, резюме, пресс-ревью.

Практические занятия

Тема 1. Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов

1. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.
2. Нарушение корпоративных правил.
3. Нарушение этических норм.
4. Основные этические кодексы, принятые в PR-сообществе.
5. Понятия внешней и внутренней аудитории в рамках PR деятельности.
6. Три основных аспекта, по которым деятельность журналистов и PR-специалистов в плане подготовки ими письменных материалов различается коренным образом

Тема 2 Классификация видов текста

1. Общие рекомендации по написанию письменных материалов, предназначенных для внешней аудитории.
2. Правила оформления делового письма. Разновидности деловых писем.
3. Информационный релиз.
4. Составление проспектов и буклетов.

Тема 3 Понятие художественной и маркетинговой ценности рекламного текста

1. Понятие художественного приема.
2. Значимые рекламные единицы. Основные значимые рекламные единицы (УТП, бренд).
3. Товарная категория.
4. Целевая аудитория (номинативная и контекстные формы указания целевой аудитории).
5. Формальные особенности товара.

Тема 4 Понятие художественного приема и его роль в рекламном и PR текстах

1. Понятие художественного приема (В. Шкловский).
2. Художественный прием как отстранение и остранение.
3. Типология художественных приемов на разных уровнях языка.
4. Художественные приемы на фонетическом уровне: звукопись: аллитерация, ассонанс; ритм, рифма.

Тема 5 Рекламный текст и его жанры

1. Жанры рекламного текста.
2. Рациональные модели рекламного текста.
3. Информационная модель рекламного текста.
4. Модель инструкция. Определение, функциональные задачи применения модели инструкции.
5. Модель список: простой список, интегрированный список, список-троп. Определение, функциональные задачи применения модели список.
6. Параграфная модель. Определение, функциональные задачи применения параграфной модели.
7. Художественные модели рекламного текста.

Тема 6 Композиционная структура рекламного текста

1. Виды композиционных составляющих рекламного текста: слоган, заголовок, ОРТ, эхо-фраза, реквизиты.

2. Определение слогана. Функции слогана. Требования к слогану (краткость, запоминаемость, переводимость на другие языки).
3. Типология слоганов.
4. Корпоративные и товарные слоганы.
5. Рациональные и эмоциональные слоганы.
6. Суррогатные слоганы.
7. Принципы создания слогановых конструкций (по И. Морозовой).

Тема 7 Типология PR текста

1. Типология PR текста: по степени выраженности признаков PR текста, по признаку первичности, по признаку сложности, по типу адресности, по типу доставки.
2. По степени выраженности признаков PR текста: базисные, смежные.
3. По признаку первичности: первичные, вторичные (медиатексты).

Тема 8 Композиционная структура PR текста

1. Понятие композиционной организации PR текста.
2. Виды композиционных составляющих PR текста: заголовок, подзаголовок, лид, основной текст.
3. Понятие лида. Виды лида: единичный, сложный; прямой, «затяжной».

Тема 9 PR текст и его жанры

1. Жанры PR текста.
2. Жанровые признаки оперативно-новостных текстов.
3. Жанровые особенности пресс-релиза.
4. Особенности оформления пресс-релиза. Виды пресс-релиза: текущий, тематический, анонс. Особенности оформления приглашения.
5. Исследовательско-новостные жанры PR текста: бэкграундер, лист вопросов и ответов.
6. Жанровые признаки исследовательски-новостных текстов. Особенности бэкграундера, листа вопросов и ответов.

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите виды текстов.
2. Какова концепция текста в работах Ю. Лотмана?
3. Определите суть концепции текста в работах Р. Барта.
4. Назовите различие между произведением и текстом.
5. Определите типологию художественных приемов на разных уровнях языка. Назовите художественные приемы на стилистическом уровне.
6. Охарактеризуйте информационную модель рекламного текста.
7. Охарактеризуйте модель перевернутой пирамиды.

8. Охарактеризуйте модель инструкция.
9. Определите типологию PR-текста.
10. Назовите жанровые признаки комбинированных текстов.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

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

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-2 (ОПК-3). Выявляет и отражает актуальные тенденции в развитии отечественной и мировой культуры в PR- и рекламных текстах	<i>умеет</i>
	РО-1 ИД-2 (ОПК-3) использовать опыт культурного наследия в создании рекламного и PR-текста; РО-2 ИД-2 (ОПК-3) применять художественные приемы в рекламном и PR-тексте; РО-3 ИД-2 (ОПК-3) анализировать тенденции в развитии отечественной и мировой культуры и применять полученные данные в разработке рекламного и PR-текста;
ИД-3 (ОПК-3). Создает различные виды PR-текстов	<i>умеет</i>
	РО-1 ИД-3 (ОПК-3) анализировать различные жанровые формы PR- текста; РО-2 ИД-3 (ОПК-3) использовать основные художественно-литературные приемы, применяемые в создании PR-текста
ИД-4 (ОПК-3). Создает различные виды рекламных текстов	<i>умеет</i>
	РО-1 ИД-4 (ОПК-3) анализировать различные жанровые формы рекламного текста; РО-2 ИД-4 (ОПК-3) использовать основные художественно-литературные приемы, применяемые в создании рекламного текста;

6.2 Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Творческие задания

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

Задание 2 Проанализируйте своеобразие слогана с точки зрения его маркетинговой и художественной ценности. Выделите основные значимые рекламные единицы и вспомогательные. Перечислите художественные приемы, использованные в слогане. Является ли данный слоган эффективным, запоминающимся. Аргументируйте свой ответ. Составьте свой вариант слогана.

Задание 3 Выделите заголовок и если есть, эпиграф. Назовите значимые рекламные единицы, художественные приемы. Определите тип заголовка на основании классификации по характеру коммуникативной техники. Является ли удачным данный заголовок? Аргументируйте свой ответ. Составьте свой вариант заголовка.

Задание 4 Сколько ОРТ присутствуют в вашем рекламном сообщении? Какие модели ОРТ? Как соотносятся эти модели друг с другом? Эффективны ли эти модели? Аргументируйте свой ответ.

Задание 5 Найдите в рекламном сообщении эхо-фразу. Сопоставьте эхо-фразу со слоганом: является ли эхо-фраза буквальным повторением слогана? В чем их отличие? К какой модели относится эхо-фраза?

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

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

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список вопросов к зачету с оценкой

РО-1 ИД-2 (ОПК-3) умеет использовать опыт культурного наследия в создании рекламного и PR-текста;

1. Понятие текста в разных научных дискурсах. Рекламный текст и PR-текст: сходство и различие.

2. Виды текстов.
3. Концепция текста в работах Ю. Лотмана.
4. Концепция текста в работах Р. Барта.
5. Текст-удовольствие и текст-наслаждение (Р. Барт).
6. Текст с точки зрения коммуникации.
7. Понятие художественного приема (В. Шкловский).
8. Типология художественных приемов

РО-2 ИД-2 (ОПК-3) умеет применять художественные приемы в рекламном и PR-тексте;

9. Художественные приемы на морфологическом уровне
10. Художественные приемы на лексическом уровне
11. Художественные приемы на синтаксическом уровне
12. Художественные приемы на стилистическом уровне.

РО-3 ИД-2 (ОПК-3) умеет анализировать тенденции в развитии отечественной и мировой культуры и применять полученные данные в разработке рекламного и PR-текста;

13. Рекламный текст в поликультурном пространстве.
14. Языковая картина мира целевой аудитории.
15. Текст как вербально-знаковая символизация культуры.
16. Рекламный и PR-тексты как индикаторы культуры.

РО-1 ИД-3 (ОПК-3) умеет анализировать различные жанровые формы PR-текста;

17. Типология PR-текста
18. Жанры PR-текста.
19. Парадигма PR-жанров.

РО-2 ИД-3 (ОПК-3) умеет использовать основные художественно-литературные приемы, применяемые в создании PR-текста

20. Оперативно-новостные жанры PR-текста
21. Исследовательско-новостные жанры PR-текста
22. Фактологические жанры PR-текста
23. Образно-новостные жанры PR-текста
24. Исследовательские жанры PR
25. Комбинированные PR-тексты и их жанры
26. Медиатексты

РО-1 ИД-4 (ОПК-3) анализировать различные жанровые формы рекламного текста;

27. Жанры рекламного текста.
28. Информационная модель рекламного текста.

РО-2 ИД-4 (ОПК-3) использовать основные художественно-литературные приемы, применяемые в создании рекламного текста;

29. Модель с УТП.
30. Модель перевернутой пирамиды.
31. Модель инструкция.
32. Параграфная модель.
33. Нарративная модель.
34. Драматизированная модель.
35. Сюжетная композиция модели.
36. Модель свидетельские показания
37. Модель диалог.
38. Модель аналогия.
39. Модель загадка.

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Зачет с оценкой. Критерии выставления оценок

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;

- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;

- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;

- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;

- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;

- не владения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;

- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«**Удовлетворительно**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«**Неудовлетворительно**» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Творческое испытание по журналистике : учебно-методическое пособие : [16+] / авт.-сост. Ф.С. Рагимова, С.В. Мохирева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» и др. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2017. – 38 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495266> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2196-4. – Текст : электронный.

2. Кайда, Л.Г. Композиционная поэтика публицистики : учебное пособие / Л.Г. Кайда. – 3-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2017. – 141 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=94681> – ISBN 978-5-89349-888-2. – Текст : электронный.

Дополнительная:

1. Ухова, Л.В. Эффективность рекламного текста : сборник статей / Л.В. Ухова. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 200 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239496> – ISBN 978-5-4460-9840-8. – DOI 10.23681/239496. – Текст : электронный.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. Федеральный портал «Российское образование» www.edu.ru ;
4. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru> ;
5. Справочно-информационный портал www.gramota.ru

9. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.