

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакommunikации»**

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров



«11» июня 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО
Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша



«18» июня 2025 г.

Автор: Т.Б. Колышкина

АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»,
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»
(очная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 26 от 17.06.2025)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации»
(протокол № 11 от 10.06.2025)*

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	5
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	5
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	8
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	9
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	12
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	13
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	17
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	17
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	19
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	19
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	20

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.1.5. «Анализ медиатекстов».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Анализ медиатекстов» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
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	1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<i>Знает:</i> структуру и типовые особенности разных видов коммуникационных продуктов <i>Умеет:</i> анализировать структуру и стилистические особенности медиатекстов
		2. Осуществляет подготовку медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<i>Знает:</i> стилистические возможности средств русского и иностранного языка и других знаковых систем <i>Умеет:</i> вносить стилистические правки в соответствии с требованиями жанра, стиля и нормами русского и иностранного языков
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	<i>Знает:</i> основные этапы развития человеческой цивилизации, значение культурных традиций, ценностей и норм в жизни человека и общества <i>Умеет:</i> определять влияние отечественной и мировой культуры на формирование и развитие медиакоммуникационной системы
		2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов.	<i>Знает:</i> особенности влияния отечественной и мировой культуры на формирование и развитие медиакоммуникационной системы <i>Умеет:</i> использовать полученные знания для создания медиа- и коммуникационных продуктов

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Анализ медиатекстов» является дисциплиной профиля «Медиакоммуникации и медиатехнологии» профиля и цикла профиля (элективный) части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», очная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 4 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	3 з.е./108 ч.	108
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	28	28
<i>Лекции</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
Самостоятельная работа	80	80
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Дискурсивный подход к анализу медиатекста

Коммуникативная модель передачи информации. Соотношения понятий «текст» и «медиатекст», «дискурс» и «медиадискурс».

Тема 2. Подходы к анализу медиатекста с точки зрения формальных признаков.

Презентация медиатекста. Бренд, компоненты бренда (вербальные: имя, слоган; визуальные приемы идентификации: логотип, товарный знак, торговая марка, фирменный стиль), рекламные реквизиты. Маркетинговые параметры слогана (УТП, товарная категория, торговая марка, целевая аудитория).

Медиасреда. Контекст медианостеля.

Тема 3. Подходы к анализу структуры медиатекста

Вербальный и невербальный компоненты медиатекста.

Структура медиатекста. Заголовочный комплекс: заголовок, подзаголовок, лид, рубрика. Коммуникативные стратегии в заголовке. Морфологические, синтаксические, стилистические особенности заголовка. ОРТ. Стратегии ОРТ. Эхо-фраза.

Тема 4. Подходы к анализу компонентов содержания медиатекста

Содержательная структура медиатекста: сообщение, обращение, послание. Аргументативный подход. Аргументация, виды аргументации. Аргументы. Виды аргументов. Поуровневый семантический анализ медиатекста. Анализ вербального компонента. Подходы к анализу невербального компонента. Паралингвистические средства. Цвет как дополнительный семантический компонент. Изображение как самостоятельный смысловой компонент

Тема 5. Подходы к анализу медиаобраза

Построение двухмерной модели анализа и проектирования медиаобраза. Модель анализа идентификационной привлекательности медийного персонажа. Оценка содержания на основе удовлетворения потребностей человека (гештальт подход) Методика фидбека при оценке образа, представленного в медиатексте.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары и практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Дискурсивный подход к анализу медиатекста	20	4	2	2	2	16	Опрос, выполнение заданий
2	Тема 2. Подходы к анализу медиатекста с точки зрения формальных признаков.	22	6	2	4	4	16	Опрос, выполнение заданий
3	Тема 3. Подходы к анализу структуры медиатекста	22	6	2	4	4	16	Опрос, выполнение заданий
4	Тема 4. Подходы к анализу компонентов содержания медиатекста	24	8	4	4	4	16	Опрос, выполнение заданий
5	Тема 5. Подходы к анализу медиаобраза	20	4	2	2	2	16	Опрос, выполнение заданий
	В целом по дисциплине	108	28	12	16	16	80	
	Итого в %		100			57		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров

наров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Дискурсивный подход к анализу медиатекста	Вопросы к практическому занятию 1. Расскажите, в чем заключаются особенности маркетинговой коммуникации, какими характерными чертами она обладает? 2. Постройте модель рекламной коммуникации, включив в нее основные субъекты, которые определяет ФЗ «О рекламе» №38 от 13 марта 2006 г. Дайте их характеристику. 3. Используя справочные пособия, приведите различные определения текста, отметьте, чем они отличаются? Какие из них наиболее точно, на ваш взгляд, отражают сущность медиатекста? 4. Расскажите, чем медиатекст отличается от других текстов. 5. Объясните, как особенности передачи информации в рекламной коммуникации влияют на свойства рекламного текста. 6. Дайте определение дискурса. Объясните, почему важно учитывать дискурсивные характеристики при анализе и создании рекламного продукта. 7. Расскажите, как соотносятся понятия «текст» и «дискурс». 8. Дайте определение рекламного дискурса. Какими коммуникационно-прагматическими характеристиками он обладает? 9. Дайте определение рекламного текста, назовите его основные признаки. 10. Перечислите основные функции рекламного текста. Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.	Опрос
Тема 2. Подходы к анализу медиатекста с точки зрения формальных признаков.	Вопросы к практическому занятию 1. Выпишите из закона РФ «О рекламе» признаки рекламной информации. 2. Подберите медиатексты, размещенные на разных носителях, дайте характеристику среды, в которую встроен текст. Как среда определяет форму предъявления информации? 3. Какую роль играют в реквизиты в медиатекста? Как преодолеть трудности в подаче реквизитной информации, возникающие при обращении к звучащей или мультимедийной рекламе? 4. Какие изменения в комплексе реквизитной информации произошли за последние десять, сто лет? Чем это обусловлено? 5. Каковы объем и структура реквизитов в социальной и политической рекламе? 6. Что включает в себя понятие «фирменный стиль»? Подберите примеры рекламных текстов, в которых используются элементы фирменного стиля. 7. Охарактеризуйте вербальные и невербальные компоненты бренда. Приведите примеры. 8. Подберите рекламные тексты, размещенные на разных носителях, сделайте анализ визуальных элементов фирменного стиля. Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.	Опрос, решение задач

Тема 3. Подходы к анализу структуры медиатекста	Вопросы к практическому занятию 1. Перечислите функции заголовка медиатекста? 2. Назовите основные принципы классификации заголовков. 3. Приведите примеры заголовков разных типов. 4. Чем, на ваш взгляд, объясняется популярность заголовка-призыва и заголовка-вопроса? 5. Подберите примеры заголовка-утверждения (не менее 10), представленного разными вариантами – заголовком-новостью и заголовком-лозунгом. 6. Подберите примеры заголовка-решения проблемы (не менее 5). 7. Найдите примеры заголовков, которые решают проблему сегментирования целевой аудитории. 8. Выпишите примеры заголовков с использованием прилагательных в сравнительной степени. Проанализируйте их особенности. 9. Напишите различные варианты заголовков для текста о шотландском виски (см. приложение). 10. Подберите варианты рекламы, где основным является визуальный ряд, предложите варианты заголовков. 11. Каковы морфологические особенности рекламного заголовка? 12. Назовите структурные части драматизированной рекламы. 13. Как вы понимаете, что такое композиционно-смысловые типы речи? Какие виды композиционно-смысловые типы речи используются в ОРТ? 14. Расскажите, в чем особенность ОРТ-повествования, ОРТ-описания и ОРТ-рассуждения. 15. Часто в рекламе приходится видеть текст, оформленный в виде списка. Что заставляет разработчиков использовать такое расположение текста, в каких случаях оно оправдано? Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.	Опрос, решение задач
Тема 4. Подходы к анализу компонентов содержания медиатекста	Вопросы к практическому занятию 1. Перечислите, что включает содержательная структура медиатекста. 2. Можно ли считать термины «рекламное сообщение», «рекламное обращение», «рекламное послание» синонимами «рекламному тексту»? Объясните разницу. 3. Назовите функции медиатекста. Как они соотносятся с его содержательной структурой? 4. Перечислите признаки (свойства) рекламного текста. 5. Какие приемы компрессии рекламной информации вам известны? Чем объясняется их многочисленность и разнообразие? 6. Объясните, почему рекламный текст относится к группе поликодовых. 7. Дайте определение «эготизма», почему этот термин применим к рекламе? Подтвердите свое мнение примерами. 8. Объясните, почему при анализе рекламного текста возможно применение Я-концепции. 9. Какова роль императива в рекламе? Всегда ли, на ваш взгляд, он уместен? 10. Что такое рекламные мифы? Почему они возникают и как воздействуют на сознание потребителя?	Опрос, решение задач

	11. Как создается медиатекста? 12. Сформулируйте принципы классификации медиатекстов. В чем преимущество каждой их типологии? 13. Перечислите виды аргументации. Какой вид аргументации предпочтительнее в рекламной коммуникации? Почему? 14. Обоснуйте, какие товарные группы лучше рекламировать, используя двустороннюю аргументацию, а какие одностороннюю? 15. Какие аргументы называют рациональными? 16. Перечислите, какие виды логических аргументов выделяют? 17. Какие правила использования фактов следует соблюдать? В каких случаях указанные правила могут быть нарушены? 18. Какие существуют правила использования статистики как логического аргумента? 19. Назовите виды определений. Какой вид определения может выступать в роли аргумента? Почему? 20. Какие законы являются логическим аргументом? Как они могут использоваться в рекламе? Приведите примеры. 21. Какие виды ценностей могут лежать в основе эмоциональных аргументов? Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.	
Тема 5. Подходы к анализу медиаобраза	Вопросы к практическому занятию 1. Дайте максимально развернутое определение понятия идентификация. 2. Почему рекламе нужен рекламный персонаж, а рекламному персонажу важно быть идентичным целевой аудитории? 3. Объясните, каким образом можно обеспечить идентификацию рекламного персонажа и рекламной аудитории? 4. Какие персонажи обладают наибольшей идентификационной привлекательностью? 5. Какие персонажи обладают меньшей идентификационной привлекательностью? Найдите в словарях определения понятия «потребности», сопоставьте их. 6. Сопоставьте классификацию потребностей Маслоу и классификацию источников мотивации Джона Барбуто и Ричарда Сколла. 7. Дайте определение циклу контакта (цикл опыта, принятый в гештальт-терапии). Какие четыре стадии выделяют в данном цикле? 8. Укажите механизм прерывания контакта, наиболее часто используемый в рекламной практике. 9. Чем, на ваш взгляд, объясняется использование механизма эготизма? Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.	Опрос, решение задач

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относят-

ся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- подготовка контрольной работы;
- подготовка к зачету.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Дискурсивный подход к анализу медиатекста	Текст, дискурс. Основные понятия медиатекста	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 2. Подходы к анализу медиатекста с точки зрения формальных признаков.	Бренд, компоненты бренда (вербальные: имя, слоган; визуальные приемы идентификации: логотип, товарный знак, торговая марка, фирменный стиль),	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 3. Подходы к анализу структуры медиатекста	Вербальный и невербальный компоненты медиатекста.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 4. Подходы к анализу компонентов содержания медиатекста	Цвет как дополнительный семантический компонент. Изображение как самостоятельный смысловой компонент	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 5. Подходы к анализу медиаобраза	Идентичность, идентификация, идентификационная привлекательность	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика контрольной работы

1. Способы аргументации в рекламе парфюмерии (бытовой техники, автомобилей, сотовой связи и т.д.)
2. Особенности рекламы парфюмерии (бытовой техники, автомобилей, сотовой связи и т.д.) в мужских и женских журналах.
3. Средства выразительности, используемые в рекламных заголовках (на материале рекламы парфюмерии в мужских и женских изданиях).

4. Сопоставительный анализ рекламных текстов (заголовков, ОРТ) в глянцевого и недорогих журналах (на материале рекламы одной товарной категории).
5. Коммуникативные стратегии в медиатекстах, рассчитанных на разные типы аудитории.
6. Способы адресации в медиатексте.
7. Гендерные особенности рекламных образов (на материале рекламных текстов одной товарной категории).
8. Функции текста в наружной рекламе.
9. Морфологические особенности заголовка (слогана) (на материале рекламы одной товарной категории).
10. Синтаксические особенности заголовка (слогана) (на материале рекламы одной товарной категории).
11. Стилистические особенности заголовка (слогана) (на материале рекламы одной товарной категории).
12. Особенности жанра афиши (анонса, рекламного интервью, консультации специалиста и т.д.) в теле- и радиорекламе.
13. Особенности использования статистических данных в медиатекстах.
14. Соотношение рекламного заголовка и основного текста: особенности взаимодействия.
15. Приемы языковой игры в медиатекстах.
16. Функциональные стили речи в рекламном тексте.
17. Лексические особенности рекламного заголовка (слогана) (на материале рекламы одной товарной категории).
18. Структурно-композиционные особенности жанра рекламной статьи (очерка и т.д.).
19. Особенности текстовой информации в жанре каталога.
20. Особенности Интернет-рекламы.

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Спам: возможности, преимущества и недостатки.
2. Среда медианосителя
3. Принципы выбора ключевых слов в контекстной рекламе.
4. Аргументы и аргументация в медиатекстах
5. Способы убеждения в медиатекстах (на примере рекламы любой товарной категории)

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание реферата, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам

экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц = 7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Решение расчетных задач – 1 балл
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение контрольной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достиже-

ния в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче зачета

1. Определение медиатекста как коммуникативной единицы.
2. Модель медиакommunikации.
3. Содержательная структура медиатекста: рекламное сообщение, рекламное обращение, рекламное послание.
4. Свойства медиатекста: императивность.
5. Свойства медиатекста: эгоцентризм, поликодовость.
6. Свойства медиатекста: сжатость (компрессия).
7. Свойства медиатекста: УТП и рекламный миф.
8. Отличия медиатекста от других видов текстов.
9. Коммуникативные типы рекламного текста.
10. Презентация рекламной информации.
11. Бренд, компоненты бренда.
12. Вербальные компоненты бренда: имя
13. Вербальные компоненты бренда: слоган.
14. Маркетинговые параметры слогана.
15. Рекламные реквизиты: объем и способы подачи в рекламном тексте.
16. Медиасреда.
17. Принципы исследования вербальной составляющей медиатекста.
18. Приемы языковой игры в медиатексте.
19. Ассоциации в рекламе.
20. Структура вербального компонента медиатекста.
21. Заголовок: функции.
22. Заголовок: коммуникативные стратегии.
23. Морфологические особенности медиатекста.
24. Синтаксические особенности медиатекста.
25. Стилистические особенности медиатекста.
26. Стратегии ОРТ.
27. Виды аргументов: сильные и слабые, объективные и субъективные.
28. Способы аргументации.
29. Соотношение заголовка и ОРТ в медиатекста.
30. Классификации жанров рекламы.

31. Визуально-графические компоненты медиатекста.
32. Синграфемика.
33. Топографемика.
34. Супраграфемика.
35. Визуальные метафоры.
36. Медиаобраз.

Примеры заданий

Задание 1.

а) Производственная фирма *Мангуста*: Головные уборы из натурального меха и кожи (реклама в метро): Коллекция представлена в универмагах города.

Магазин при производстве:

В.О., наб. реки Смоленки, д. 13., т. 350-38-03

Оптовая продажа: т. 350-11-06

www.mangusta.spb.ru

e-mail: mexa@mangusta.spb.ru

б) Сигареты *L&M* (реклама в метро): Горячая линия L&M. (495) 105-11-05

в) Торговая марка *Frant ООО «Петроагропром»*, ореховые и фруктовые десерты (реклама в метро):

Задания и вопросы для студентов

Проанализируйте коммуникативные особенности реквизитов (объем, состав, структура, оформление, оригинальность и новизна, целесообразность, неожиданные стилистические эффекты и их значение)

Задание 2.

Какие способы аргументации используются в следующих текстах? Оцените правильность и эффективность избранного способа аргументации. Насколько корректны с точки зрения этики используемые аргументы?

1.

Твоя жизнь – это круговорот событий

Только что ты была деловой леди, а теперь хочешь создать легкий, яркий образ... и упорхнуть на свидание. Нет ничего проще! Новые шариковые тени найдут место в твоей сумочке. Легко нанеси на веки перламутровое сияние, и вперед! Радоваться жизни! Maybelline. NewYork.

2.

ADME.RU // Ежедневно о рекламе

AdME.ru – популярное в России электронное издание о рынке рекламы, PR и маркетинге. Особый акцент мы ставим на творческом подходе к рекламе и инновационных методах решения задач. Проект был основан в 2003 го-

ду, в 2005 и 2006 годах издание было признано «Лучшим отраслевым сайтом» уважаемой в Рунете премией ЕЖЕ РОТОР.

Гостями AdME.ru в разное время были такие известные личности в рекламной отрасли, как Илья Оленев, Михаил Кудашкин, Артемий Лебедев, Александр Алексеев и многие другие.

Ежедневно наши посетители просматривают более 150 000 страниц, подавляющее большинство из которых – актуальные новости, связанные с деловой активностью аудитории. Месячный охват аудитории – более 450 000 уникальных посетителей.

AdME.ru – лидер ниши сайтов об отрасли рекламы и одно из самых популярных изданий среди проектов, ориентированных на деловой мир России.

НАШ САЙТ НА 100 % ИЗ РЕКЛАМЫ. БЕЗ КОНСЕРВАНТОВ – AdME.ru

Задание 3.

Учитывая описание целевой аудитории, создайте текст, рекламирующий печенье. Объем текста не должен превышать 100-150 слов.

1. Представьте себе студента – приятного жизнерадостного молодого человека или девушку – торгового агента. После занятий этот студент ходит по домам и предлагает домохозяйкам образцы вашего печенья. Вообразите, как на порог выходит хозяйка... ей предлагают бесплатно попробовать вкусное печенье (составьте текст обращения студента к хозяйке. Помните, вы должны представить вкус печенья!)

2. Подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Помните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, т.е. она должна заменить пробу товара. Ваша задача - с помощью слов вызвать у читателя точно такие же мысли, чувства и желания, которые вызывали симпатичный жизнерадостный студент и вкус хорошего печенья. Ваш текст должен заменить все эти ощущения.

Задание 4.

Составьте рекламные тексты, ориентированные на восприятие разными органами чувств.

Задание 5.

Найдите в журнале, газете или книге не рекламную иллюстрацию, которая вам нравится. Это должно быть нестилизованное, реалистическое изображение чего-либо. Внимательно рассмотрите изображение, затем опишите его (не более 150 слов), сделав свой рассказ максимально информативным.

Пример билета на зачет
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакommunikации»
Дисциплина «Анализ медиатекстов»
Филиал Ярославский
Форма обучения Очная
Семестр 4 Направление 42.03.05 «Медиакommunikации»
Профиль «Медиакommunikации и медиатехнологии»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Определение медиатекста как коммуникативной единицы	15
2	Принципы исследования вербальной составляющей медиатекста	15
3	<i>Проанализируйте следующие слоганы. Какие из них можно назвать удачными, почему? Отредактируйте неудачные, на ваш взгляд, слоганы, сократив их.</i> Абсолютная защищенность 24 часа в сутки, безопасность – это норма (Охранное агентство «СЭЙВ»). Ваш дом растет вместе с Вашей семьей и Вашими возможностями (ОАО «Бонолит – Строительные решения»). Раз попробовав Apple, вы никогда не вернетесь назад. Здоровые почки – основа долгой здоровой жизни вашей кошки (Proplan). Две щеточки – ни одна ресничка не окажется без внимания (Guerlain). Что вы ответите английской королеве, когда она спросит вас о чае Heraldic. МЧС. Наш телефон 01, потому что мы первыми приходим на помощь. Может быть, она с этим родилась. Может это Maybelline	30

Подготовил

Колышкина Т.Б.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

Проскурнова К.Ю.

«Государственное и муниципальное управление и медиакommunikации»

Дата _____ 20__ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ОПК-1 Способен со-	1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) ме-

здавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	диапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа-сегментов и платформ Задание 1. Что включают в себя понятия «рекламное сообщение», «рекламное обращение», «рекламное послание»? Задание 2. Подберите и проанализируйте несколько текстов в рамках одной рекламной кампании, разработанных для разных носителей. Как будет влиять контекст рекламного носителя на содержание текста? 2. Осуществляет подготовку медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Задание 1. Понаблюдайте за речевым поведением журналистов, представляющих рекламу на ТВ и радио. Какие речевые тактики они используют при этом? Какое отношение к рекламе они выражают? Приведите примеры удачного и неудачного, на ваш взгляд, поведения журналистов при представлении рекламы? Задание 2 Подумайте, какие товары/ услуги могут рекламироваться одновременно. Напишите заголовки к этим парам, придумайте изображение к ним.
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса Задание 1. В Ярославском художественном музее планируется выставка В. Серова, подготовьте несколько текстов, рассчитанных на разных посетителей выставки 2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов. Задание 1. Используя данные сайта Ярафиша (https://afisha.76.ru/afisha/), подготовьте обзор культурных мероприятий для гостей города. Какой рекламный продукт будет, на ваш взгляд, лучше всего подходить для данной информации

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz-2187_o-ot-01.10.2024.pdf

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

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).
7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).
8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

а) основная литература

1. Дзялошинский, И.М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 345 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/456679>
2. Колышкина, Т.Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/429158>
3. Современный русский язык. Языковые техники создания медиа текстов : практикум / Л.Р. Дускаева, М.Ю. Казак, Н.А. Прокофьева [и др.]; под ред. Л.Р. Дускаевой. — 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 429 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1089733>

б) дополнительная литература

3. Колышкина, Т.Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 305 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/477252>

5. Ерофеева, И.В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И.В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 206 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/448642>

6. Современный медиатекст : учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1042225>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Колышкина Т.Б. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Анализ медиатекста» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAH R
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9y1cv5x35ey3/Prikaz_-1040_ot-11.05.2021.PDF

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Справочная правовая система Консультант Плюс».	Темы 2-5

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

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

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.