

**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

«16» июня 2023 г.

УТВЕРЖДЕНО
Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«20» июня 2023 г.

Автор: И.В. Шустина

ПРАКТИКУМ ПО НАПИСАНИЮ МЕДИАТЕКСТОВ

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

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 2 от 20.06.2023)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакommunikации»
(протокол № 10 от 16.06.2023)*

Ярославль 2023

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	4
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	9
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	10
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	13
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.....	16
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	16
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	18
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	18
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.....	19

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.1.4. «Практикум по написанию медиатекстов»

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

Дисциплина «Практикум по написанию 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> основные средства воздействия на аудиторию, характерные для медиатекстов и коммуникационных продуктов разных видов <i>Умеет:</i> анализировать систему средств воздействия в медиатекстах и коммуникационных продуктах разных видов
		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> правила и принципы использования различных видов средств воздействия на аудиторию в зависимости от вида медиатекста или коммуникационного продукта <i>Умеет:</i> уместно использовать средства воздействия в зависимости от коммуникативной ситуации, определяющей вид медиатекста или коммуникационного продукта
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 достижения отечественной и мировой культуры, наиболее часто используемые в медиакоммуникации <i>Умеет:</i> выделять в коммуникационном продукте объекты отечественной и мировой культуры, давать оценку целесообразности их использования
		2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов.	<i>Знает:</i> правила использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов <i>Умеет:</i> создавать медиатексты и коммуникационные продукты с использованием достижений

			отечественной и мировой культуры
		2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании и медиапроектов (или) иных коммуникационных продуктов	<i>Знает:</i> основные способы построения риторического монолога воздействия на адресата <i>Умеет:</i> создавать публичный монолог в профессиональной коммуникации с учетом особенностей адресата

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по написанию 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», заочная 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) 3 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	53.е./180	180
Контактная работа – Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>		
<i>Семинары, практические занятия</i>	16	16
Самостоятельная работа	164	164
Вид текущего контроля		Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации		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. Специфика текстов медиакоммуникации

Экстралингвистические параметры медиатекста. Требования к созданию медиатекста. Классификация медиатекстов. Формы медиакоммуника-

ции. Носители и каналы распространения медиатекста. Рекламный текст как разновидность медиатекста. PR текст как разновидность медиатекста.

Тема 2. Критерии оценки рекламного текста

Нормативные, коммуникативные, этические аспекты письменной речи. Функциональные стили современного русского языка: научный, официально-деловой, публицистический – и их взаимодействие. Язык и стиль рекламных обращений; языковая грамотность рекламного текста. Качества речи: правильность, точность, логичность, богатство, выразительность, уместность, чистота. Построение рекламного текста: законы классической (формальной) логики, композиция, жанр, оформление. Неэффективная реклама: ошибки оформления, неэффективная иллюстрация, ошибки композиции, перегруженность макета, нарушение принципа серийности, логические недочеты, нарушение логических норм.

Тема 3. Рекламный текст в печатной рекламе

Целевое назначение, читательский адрес; жанровое своеобразие и специфика рекламной литературы: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Объявление, заметка, «жизненная история», консультация, аннотация, анонс, реферат, рецензия, статья, обзор, очерк. Требования к композиции, стилю и речевому оформлению рекламного текста.

Тема 4. Рекламный текст на электронных носителях.

Целевое назначение, читательский адрес; жанровое своеобразие и специфика радиорекламы и телевизионной рекламы. Основные жанры радиорекламы. Основные жанры телерекламы. Требования к композиции, стилю и речевому оформлению рекламного текста радио- и телерекламы. Особенности рекламы в интернете. Жанры рекламы в интернете.

Тема 5. PR-текст: сущностные характеристики

Целевое назначение, читательский адрес; жанровое своеобразие и специфика PR-текста. Функции PR-текста. Информация, социальная информация, PR-информация, текст, категории текста, PR-текст, скрытый (мнимый) тип авторства, публичность.

Тема 6. Критерии оценки PR-текста.

Нормативные, коммуникативные, этические аспекты письменной речи. Функциональные стили современного русского языка: научный, официально-деловой, публицистический – и их взаимодействие. Язык и стиль PR-текста; языковая грамотность PR-текста. Качества речи: правильность, точность, логичность, богатство, выразительность, уместность, чистота. Построение PR-текста: законы классической (формальной) логики, композиция, жанр, оформление. Неэффективный PR-текст: ошибки оформления, ошибки компо-

зиции, перегруженность макета, нарушение принципа серийности, логические недочеты, нарушение логических норм.

Тема 7. Особенности создания PR-текста

Базисные (первичные и медиатексты) и смежные PR-тесты; простые и комбинированные PR-тексты; оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, образно-новостные жанры PR-текста. Пресс-релиз, приглашение; бэкграундер; факт-лист, биография (некролог); байлайнер, поздравление. Пресс-кит, буклет, проспект; имиджевая статья, имиджевое интервью; резюме. Требования к композиции, стилю и речевому оформлению рекламного текста.

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 успевае- мости
		Всего	Аудиторная работа				Само- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лекции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерактив- ных формах		
1	Тема 1. Специфика текстов медиакоммуникации	26	2		2	1	24	Опрос, выполнение заданий
2	Тема 2. Критерии оценки рекламного текста.	26	2		2	1	24	Опрос, выполнение заданий
3	Тема 3. Рекламный текст в печатной рекламе	26	2		2	1	24	Опрос, выполнение заданий
4	Тема 4. Рекламный текст на электронных носителях.	25	2		2	1	23	Опрос, выполнение заданий
5	Тема 5. PR-текст: сущностные характеристики	25	2		2	1	23	Опрос, выполнение заданий
6	Тема 6. Критерии оценки PR-текста.	25	2		2	1	23	Опрос, выполнение заданий
7	Тема 7. Особенности создания PR-текста	27	4		4	1	23	Опрос, выполнение заданий
	В целом по дисциплине	180	16		16	7	164	

	плине							
	Итого в %		100			43		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров 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. Специфика текстов медиакоммуникации	Вопросы к практическому занятию 1. Какие выделяют экстралингвистические параметры медиатекста? 2. Какие существуют требования к созданию медиатекста? 3. Какие существуют классификации медиатекстов? 4. Какие существуют формы медиакоммуникации? 5. Какие существуют носители и каналы распространения медиатекста? 6. В чем особенности рекламного текста как разновидности медиатекста? 7. В чем особенности PR-текста как разновидность медиатекста? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий,
Тема 2. Критерии оценки рекламного текста.	Вопросы к практическому занятию 1. Какие существуют нормативные аспекты рекламного текста? 2. Какие существуют коммуникативные аспекты рекламного текста? 3. Какие существуют этические аспекты рекламного текста? 4. К какому функциональному стилю современного русского языка можно отнести рекламный текст? 5. В чем особенности языка и стиля рекламных обращений? 6. Какие должны соблюдаться правила построения рекламного текста? 7. Какая реклама считается неэффективной? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 3. Рекламный текст в печатной рекламе	Вопросы к практическому занятию 1. Каково целевое назначение, читательский адрес печатной рекламы? 2. В чем состоит жанровое своеобразие и специфика печатной рекламы? 3. Какие жанры относятся к информационным? 4. Какие жанры относятся к аналитическим? 5. Какие жанры относятся к художественно-публицистическим? 6. Каковы особенности объявления? 7. Каковы особенности заметки? 8. В чем специфика «житейской истории»? 9. Какие особенности есть у жанра консультации? 10. Как создаются аннотация, анонс, рецензия, статья,	Опрос, выполнение заданий

	обзор, очерк? 11. Какие требования предъявляются к композиции, стилю и речевому оформлению рекламного текста? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 4. Рекламный текст на электронных носителях.	Вопросы к практическому занятию 1. Каково целевое назначение, читательский адрес радиорекламы? 2. В чем состоит жанровое своеобразие и специфика радиорекламы? 3. Каково целевое назначение, читательский адрес телевизионной рекламы? 4. В чем состоит жанровое своеобразие и специфика телевизионной рекламы? 5. Каково целевое назначение, читательский адрес интернет-рекламы? 6. В чем состоит жанровое своеобразие и специфика интернет-рекламы? 7. Каковы основные жанры радиорекламы? 8. В чем особенности создания радиорекламы? 9. Каковы особенности телерекламы? 10. В чем особенности создания телерекламы? 11. Каковы особенности интернет-рекламы? 12. В чем особенности создания интернет-рекламы? 13. Какие требования предъявляются к композиции, стилю и речевому оформлению рекламного текста? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий,
Тема 5. PR-текст: сущностные характеристики	Вопросы к практическому занятию 1. Каково целевое назначение, читательский адрес PR-текста? 2. В чем состоит жанровое своеобразие и специфика PR-текста? 3. Каковы функции PR-текста? 4. Как соотносятся понятия информация, социальная информация, PR-информация? 5. Как соотносятся понятия текст, категории текста, PR-текст? 6. Что называют термином скрытый (мнимый) тип авторства? 7. Что такое паблицитность? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 6. Критерии оценки PR-текста.	Вопросы к практическому занятию 1. Какие существуют нормативные аспекты PR-текста? 2. Какие существуют коммуникативные аспекты PR-текста? 3. Какие существуют этические аспекты PR-текста? 4. К какому функциональному стилю современного русского языка можно отнести PR-текст? 5. В чем особенности языка и стиля PR-текста? 6. Какие должны соблюдаться правила построения рекламного текста? 7. Какие существуют правила построения PR-текста? 8. Какие типичные ошибки PR-текста делают его неэффективным?	Опрос, выполнение заданий,

	Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.	
Тема 7. Особенности создания PR-текста	Вопросы к практическому занятию 1. Какие PR-тесты являются базисными (первичные и медиатексты)? 2. Какие PR-тесты являются смежными? 3. Какие выделяют особенности простых и комбинированных PR-текстов? 4. В чем особенность построения оперативно-новостных жанров PR-текстов? 5. В чем особенность построения исследовательско-новостных жанров PR-текстов? 6. В чем особенность построения фактологических жанров PR-текстов? 7. В чем особенность построения образно-новостных жанров PR-текстов? 8. Каковы правила создания пресс-релиза, приглашения; бэкграундера; факт-листа, байлайнера, поздравления? 9. Каковы особенности создания пресс-кита, буклета, проспекта; имиджевой статьи, имиджевого интервью; резюме? 10. Каковы требования к композиции, стилю и речевому оформлению рекламного текста? Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.	Опрос, выполнение заданий

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 относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- выполнение домашних заданий;
- подготовка домашнего творческого задания;
- 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. Специфика текстов медиакоммуникации	Как экстралингвистические параметры влияют на характер медиатекста? В чем принципиальная особенность медиатекста? Как зависит характер медиатекста от носителя и канала распространения?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 2. Критерии оценки рекламного текста.	Почему при создании медиатекста важно соблюдать не только коммуникативные и этические требования к тексту, но и нормативные? Как соотносится понятие этичный медиатекст и эффективный медиатекст? Любой ли неэтичный медиатекст следует считать неэффективным?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 3. Рекламный текст в печатной рекламе	Какие жанры печатной рекламы сейчас наиболее популярны? Почему?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 4. Рекламный текст на электронных носителях.	Какие плюсы и минусы есть у текста телевизионной рекламы? Какие плюсы и минусы есть у текста радиорекламы? Какие плюсы и минусы есть у текстов интернет-рекламы?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 5. PR-текст: существенные характеристики	Какова роль PR-текста в выстраивании взаимодействия со СМИ? Какие жанры PR-текстов наиболее частотны в массовой коммуникации? Как работать с информационным поводом?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 6. Критерии оценки PR-текста.	Какие нормы в PR-текстах являются самыми важными?? Насколько важно соблюдать нормы русского языка в PR-текстах? Какие ошибки могут существенно навредить репутации компании?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу.
Тема 7. Особенности создания PR-текста	В каком случае необходимо использовать базисные (первичные и медиатексты) PR-тексты и смежные PR-тесты? Почему одним из важных PR-текстов является пресс-релиз?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям

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

Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Разработайте макет модуля журнальной рекламы ЯФ Финансового университета при Правительстве РФ. Обоснуйте свое творческое решение.
2. Составьте сценарий радиорекламы ЯФ Финансового университета при Правительстве РФ. Обоснуйте свое творческое решение.
3. Напишите сценарий рекламного видеоролика ЯФ Финансового университета при Правительстве РФ. Обоснуйте свое творческое решение.
4. Напишите три варианта рекламного поста для соцсетей ВКонтакте, Инстаграм. Обоснуйте свое творческое решение.

5. Напишите сценарий рекламного видеоролика для Youtube. Обоснуйте свое творческое решение.

6. Напишите три варианта поздравлений, адресованных разным группам общественности, с Новым годом.

7. Разработайте текст байлайнера для корпоративного издания ЯФ Финансового университета при Правительстве РФ.

8. Напишите пресс-релиз для актуального новостного повода в ЯФ Финансового университета при Правительстве РФ.

9. Напишите имиджевую статью, посвященную ЯФ Финансового университета при Правительстве РФ.

10. Напишите имиджевое интервью с первым лицом ЯФ Финансового университета при Правительстве РФ.

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Какова роль текста в медиакommunikации?
2. Может ли визуализация заменить текст?
3. Можно ли написать эффективный универсальный рекламный текст?
4. Грамотный PR-специалист – правило или исключение?
5. Почему тот, кто владеет словом, владеет миром?

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание домашнего творческого задания, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам зачета) 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	Участие в дебатах – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Выполнение заданий – 5 баллов Написание контрольной работы - 5 бал-

		лов
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	Подготовка к участию в дебатах – 5 баллов Сбор материалов по темам – 5 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 зачетной 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:

а. решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

б. выполнение контрольных работ и обсуждение результатов.

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 зачету с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной зачетной 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 достижения 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. Медiateкст, его особенности и разновидности.
2. Виды полиграфической рекламы.
3. Виды рекламы в печатных изданиях.
4. Редактор и автор рекламного текста.
5. Маркетинговый характер рекламного текста.
6. Критерии оценки рекламного текста.
7. Жанровые особенности рекламных произведений.

8. Композиционные особенности рекламных произведений.
9. Оформление рекламных обращений. Язык и стиль.
10. Ошибки в оформлении и композиции рекламных обращений.
11. Текст, категории текста.
12. Особенности текста радиорекламы
13. Типичные жанры радиорекламы, их особенности.
14. Особенности текста телерекламы.
15. Типичные жанры телерекламы, их особенности.
16. Особенности текста интернет-рекламы.
17. Типичные жанры интернет-рекламы, их особенности
18. PR-текст: сущностные характеристики.
19. Критерии оценки PR-текста.
20. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз, приглашение.
21. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер.
22. Фактологические жанры: факт-лист, биография.
23. Образно-новостные жанры: байлайнер, поздравление.
24. Комбинированные PR-тексты: пресс-кит, буклет, проспект.
25. Смежные PR-тексты: резюме.
26. Медiateксты: имиджевая статья, имиджевое интервью.

Примеры заданий

Задание 1.

Проанализируйте текст приведенного рекламного сообщения и найдите в нем нарушения рассмотренных законов:

Новшество для зрелой кожи

Первый КРЕМ С ДЕРМОПЕПТИДАМИ, КОТОРЫЙ УПЛОТНЯЕТ СЕТКУ КОЖИ

Plenitude Age Perfect ЭЙДЖ ПЕРФЕКТ

Регидратирующий крем против вялости кожи

НОВШЕСТВО Исследования подтвердили:

Эксклюзивная формула 81% эффективности с Дермопептидами против вялости

Дермопептиды – активные компоненты, созданные в результате самых последних исследований в области биотехнологии, динамизируют клетки, чтобы уплотнить кожные ткани. Уникальная регидратирующая сила для кожи, более сияющей и более упругой.

ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ.

L'Oreal Paris

Задание 2.

Вам нужно создать текст, рекламирующий жилой комплекс «Одуванчик» на радио «Европа Плюс». Определите целевую аудиторию, выберите оптимальный жанр, составьте текст.

Задание 3.

Вам нужно привлечь потребителей услуг компании. Придумайте компанию, ее услуги. Определите целевую аудиторию. Определите, в каких соцсетях вы будете размещать рекламные посты. Напишите варианты рекламных текстов для каждой соцсети.

Задание 4.

Вы сотрудник PR-отдела Сбербанка. Придумайте новостной повод, который бы заинтересовал региональное телевидение, федеральное телевидение. Напишите пресс-релиз к каждому поводу.

Задание 5

Создайте имиджевое интервью с директором Ярославского филиала Финансового университета при Правительстве РФ для корпоративного издания.

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 медиакоммуникации»
Дисциплина «Практикум по написанию медиатекстов»
Филиал Ярославский
Форма обучения Заочная
Семестр 3 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»
Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Особенности текста радиорекламы	15
2	Медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью	15
3	Вы сотрудник PR-отдела ОАО «Славнефть». Придумайте новостной повод, который бы заинтересовал региональное телевидение, федеральное телевидение. Напишите пресс-релиз к одному из них.	30

Подготовил

Шустина И.В.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

Проскурнова К.Ю.

«Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дата _____ 20__ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
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 медиа-сегментов и платформ Задание 1. Проанализируйте текст рекламы: определите тип адресата, цель коммуникации, выбор средств воздействия на адресата. Оцените уместность использования средств выразительности в зависимости от типа адресата. <i>Есть такие, у которых дар. Они смотрят на людей вокруг себя и видят деньги, но я им не завидую. Потому что лучше смотреть на деньги и видеть людей. Людей, события, вещи, свершения, возможности. Вот это особый дар. Уровень, на котором многое приходит к тебе само. Потому что ты его стоишь! - Пакет услуг привилегия. ВТБ 24. Большое преимущество.</i> 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 Задание1. Вы рекламируете шариковые ручки. Выберите тип целевой аудитории и жанр. С учетом выбранного типа и жанра составьте рекламный текст для интернет-рекламы.
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. Вам нужно создать рекламный текст (рекламируем выставку народных промыслов) для радио. Подберите известные афоризмы или прецедентные тексты, которые будут уместны в тексте с учетом целевой аудитории, типа товара и радиоканала, где будете размещать. Напишите текст. 2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов. Задание 1. Вы сотрудник PR-отдела компании «Спектр-Авто». Ваша компания решила выступить спонсором выставки В. Серова в Художественном музее Ярославля. Какой пресс-релиз вы напишете перед началом работы выставки? Для каких СМИ? Создайте текст

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

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и локальные акты филиала по данному вопросу, размещенные по ссылке: <http://www.fa.ru/fil/yaroslavl/about/base/Pages/oup.aspx>

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, 2021. — 345 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/475753>
2. Басовская, Е.Н. Стилистика и литературное редактирование : учебное пособие для вузов / Е.Н. Басовская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 211 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454300>
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: <https://urait.ru/bcode/477252>

б) дополнительная литература

4. Корягина, Н.А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация : учебник и практикум для вузов / Н.А. Корягина. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 225 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/475283>
5. Виноградова, С.М. Риторика : учебник и практикум для вузов / С.М. Виноградова, И.С. Силин ; под редакцией С. М. Виноградовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 316 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450425>

6. Риторика : учебник для среднего профессионального образования / В.Д. Черняк [и др.]; под общей редакцией В.Д. Черняк. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 414 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451275>

7. Зверев, С.Э. Риторика : учебник и практикум для вузов / С.Э. Зверев, О.Ю. Ефремов, А.Е. Шаповалова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 311 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450760>

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.znaniy.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)
Шустина И.В. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Практикум по написанию медиатекстов» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»	2023	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR
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 Финансового университета»		http://www.fa.ru/univer/DocLib/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B%20%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B0%D1%8F/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20%E2%84%96%201040_%D0%BE%20%D0%

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». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/	Темы 1-7

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.