

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

**Общая и профессиональная риторика
в рекламной и публичной деятельности**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
Квалификация выпускника	Бакалавр

Москва
2024

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Коммуникация	УК-4
Общепрофессиональные	-	ОПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p>УК-4.1 Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь</p> <p>УК-4.2 Грамотно строит коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами</p> <p>УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках</p> <p>УК-4.4 Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (ах)</p> <p>УК-4.5 Демонстрирует умение выполнять перевод текстов иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)</p>
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с	<p>ОПК-1.1. Выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>ОПК- 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК- 1.3. Оперировать различными жанрами и форматами медиатекстов в соответствии с нормами</p>

	нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	русского и иностранного языков ОПК- 1.4. Учитывает при работе с коммуникационными продуктами особенности иных знаковых систем
--	--	--

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-4		
	Знать: -специфику различных типов письменной и устной речи (описание, повествование, рассуждение) -разнообразные языковые средства для обеспечения логической связности письменного и устного текста	Уметь: -вести деловую переписку с учетом стилистики официальных писем -создавать устные и письменные, речевые произведения научных и деловых жанров с учетом целей, задач, условий общения	Владеть: -навыками публичных выступлений с учетом аудитории и цели общения -технологиями самостоятельной подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности
Код компетенции	ОПК-1		
	Знать: -специфику подготовки пресс-материалов -особенности рекламного и PR-текста, и текстов смежных коммуникационных сфер	Уметь: -осуществлять подготовку разных типов рекламных и PR-текстов -применять актуальные стилистические приемы -поддерживать электронные коммуникации -осуществлять деловую переписку	Владеть: -умением вести переговоры, совещания, пресс-конференции -методами ведения деловой переписки в рекламной сфере -всеми типами жанров и форматов PR-продуктов в соответствии с нормами разных знаковых систем -приемами речевого воздействия в рекламных текстах

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Информационные технологии в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Управление человеческими ресурсами», «Организация и проведение кампаний в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Технологии бизнес-презентаций».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать универсальные и общепрофессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	18	8	4	2
Занятия семинарского типа	36	12	8	2
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой / экзамен	0.15	0.15	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	53,85	87,85	92	100

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных,	1			4			6

	журналистских и PR-текстах.							
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	1			4			6
3.	Язык как системно-структурное образование.	2			4			6
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	2			4			6
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	2			4			6
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	2			2			6
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	2			4			6
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	2			6			6
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.	4			4			5,85
	Итого	18			36			53.85
	Промежуточная аттестация				0.15			

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	1			1			9
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.				1			9
3.	Язык как системно-структурное образование.	1			2			9

4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	1			2			9
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	1			2			9
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	1			1			9
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	1			1			9
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	1			1			10
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.	1			1			14.85
	Итого	8			12			87.85
	Промежуточная аттестация				0.15			

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	1						10
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.							10
3.	Язык как системно-структурное образование.	1						10
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	1						10
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах	1			1			10

	рекламы.							
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.				1			10
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.				2			10
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.				2			10
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.				2			12
	Итого	4			8			92
	Промежуточная аттестация	4						

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практ. занятия	Семинары	Лаб. раб.	Иные занятия	
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	1						10
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	1						10
3.	Язык как системно-структурное образование.			1				10
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.			1				10
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.							10
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.							10
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.							10
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.							15
9.	Пиар как разновидность							15

	массовой (публичной, деловой) коммуникации.							
	Итого	2		2				100
	Промежуточная аттестация	4						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	К определению понятия «текст». Основные признаки текста. Сильные позиции текста. Законы построения и восприятия текста. Виды текстов. Функционально-смысловые типы речи. Рекламный PR-текст как объект лингвистического анализа.
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	Целевое назначение РТ. Предметная область рекламного обращения. Адресант и адресат РТ. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила. Вербальное и невербальное оформление РТ.
3.	Язык как системно-структурное образование.	Русский язык как ресурс рекламного текста. Возможности языка как системно-структурного образования. Фонетические средства оформления РТ. Благозвучие РТ. Ритм и рифма. Орфографические игры в РТ.
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	Рекламное объявление. Рекламная статья. Рекламное интервью. Рекламный очерк. Креативные виды и жанры рекламы (по И. Имшиной). Телевизионная реклама. Радио реклама. Печатная реклама. Наружная реклама. Интернет-реклама.
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	Словообразовательные ресурсы русского языка. Классификации словообразовательных техник, используемых в рекламе. Окказиональные слова в рекламе. Языковая игра. Лексический ресурс РТ. Конкретная и абстрактная лексика. Развернутые номинации (прилагательное + существительное) как средство создания образности и как прием привлечения внимания. Прием «вживленная положительная оценка». Каламбур и другие приемы языковой игры в РТ. Эффект парадокса в рекламе. Гипербола в рекламе. Многозначные слова, омонимы, паронимы, синонимы, неологизмы, слова-термины в РТ. Фразеологизмы в РТ.
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	Структурные компоненты РТ: заголовок, подзаголовок, основная часть текста, слоган, эхо-фраза, справочные данные. Слоган и заголовок как квинтэссенция РТ. Типологические квалификации

		<p>слоганов. Художественная форма слогана.</p> <p>Глагольные, именные и комбинированные РТ. Личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание». Роль числительных в РТ. Сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении. Эффект исключительности. Имена собственные в РТ. Синтаксис рекламного текста. Синтаксис заголовка, слогана. Обоснование выбора различных типов предложений в РТ: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных. Утвердительные и отрицательные конструкции. Экспрессивные синтаксические конструкции в РТ.</p> <p>Функционально-стилистическое разнообразие рекламных обращений. Приемы стилистического диссонанса, используемые в РТ. Тропы и риторические фигуры в рекламе. Эпитеты, метафоры, метонимия, синекдоха, олицетворение, гипербола в РТ. Фигуры речи в РТ: анафора, эпифора, сравнение, параллелизм, антитеза, градация, инверсия, эллипсис в РТ.</p>
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	<p>Манипулирование в рекламе. Общие подходы к пониманию манипулирования. Средства и приемы манипулятивной игры в рекламе. Вербальные и невербальные средства. Средства скрытого воздействия на потребителя в РТ. Языковое манипулирование как особая форма речевого воздействия. Средства языкового манипулирования в РТ: аксиологическая и гендерная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены, слоганы и др. Понятие эксплицитной и имплицитной информации в рекламе. Типы имплицатур. Роль юмора в рекламе.</p>
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.	<p>Цели PRкоммуникации. Специфика подготовки текстов в системе паблик рилейшнз. PR-текст как разновидность медиа-текста. Отличие PR-текста от рекламного и журналистского текста. Адресанты и адресаты PR-текстов. Систематизация текстов по фактору адресанта.</p> <p>Систематизация по фактору адресата. Тесты для СМИ. Тексты для корпоративных коммуникаций. Тексты для массовой аудитории. Систематизация по модели взаимодействия коммуникантов. Язык и стиль PRтекстов. Структура, лексика, синтаксис, система аргументации PR-текста. Правила написания текстов в паблик рилейшнз.</p>

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	1.Основные признаки текста. Сильные позиции текста. 2. Законы построения и восприятия текста. 3. Виды текстов. 4. Рекламный PR-текст как объект лингвистического анализа.
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	1.Адресант и адресат РТ. 2. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила. 3.Вербальное и невербальное оформление РТ.
3.	Язык как системно-структурное образование.	1. Фонетические средства оформления РТ. 2. Благозвучие РТ.3. Ритм и рифма. 4. Орфографические игры в РТ.
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	1. Рекламное объявление. 2.Рекламная статья. 3.Рекламное интервью. 3.Рекламный очерк. 4.Телевизионная реклама. 5.Радио реклама. 6.Печатная реклама. 7.Наружная реклама. 8.Интернет-реклама.
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	1.Языковая игра. 2.Конкретная и абстрактная лексика. 3.Прием «вживленная положительная оценка». 4. Каламбур и другие приемы языковой игры в РТ. 5. Эффект парадокса в рекламе. 6.Гипербола в рекламе. 7.Многочисленные слова, омонимы, паронимы, синонимы, неологизмы, слова-термины в РТ. 8.Фразеологизмы в РТ.
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	1. Структурные компоненты РТ: заголовок, подзаголовок, основная часть текста, слоган, эхо-фраза, справочные данные. 2.Слоган и заголовок как квинтэссенция РТ. 3. Типологические квалификации слоганов.
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	1.Глагольные, именные и комбинированные РТ. 2. Личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание». 3.Роль числительных в РТ. 4. Сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении. 5.Эффект исключительности. 6.Утвердительные и отрицательные конструкции. 7.Экспрессивные синтаксические конструкции в РТ. 8. Тропы и риторические фигуры в рекламе. Эпитеты, метафоры, метонимия, синекдоха, олицетворение, гипербола в РТ. 9.Фигуры речи в РТ: анафора, эпифора, сравнение, параллелизм, антитеза, градация, инверсия, эллипсис в РТ.
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	1.Средства и приемы манипулятивной игры в рекламе. 2.Вербальные и невербальные средства. 3.Средства языкового манипулирования в РТ: аксиологическая и гендерная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены, слоганы и

		д.р. 4. Понятие эксплицитной и имплицитной информации в рекламе. Типы импликатур. 5.Роль юмора в рекламе.
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.	1.Цели PRкоммуникации. 2.Специфика подготовки текстов в системе паблик рилейшнз. 3.PR-текст как разновидность медиа-текста. 4.Тексты для корпоративных коммуникаций. 5.Тексты для массовой аудитории. 6.Язык и стиль PRтекстов. 7.Правила написания текстов в паблик рилейшнз.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	К определению понятия «текст». Основные признаки текста. Сильные позиции текста. Законы построения и восприятия текста. Виды текстов. Функционально-смысловые типы речи. Рекламный PR-текст как объект лингвистического анализа.
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	Целевое назначение РТ. Предметная область рекламного обращения. Адресант и адресат РТ. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила. Вербальное и невербальное оформление РТ.
3.	Язык как системно-структурное образование.	Русский язык как ресурс рекламного текста. Возможности языка как системно-структурного образования. Фонетические средства оформления РТ. Благозвучие РТ. Ритм и рифма. Орфографические игры в РТ.
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	Рекламное объявление. Рекламная статья. Рекламное интервью. Рекламный очерк. Креативные виды и жанры рекламы (по И. Имшинецкой). Телевизионная реклама. Радио реклама. Печатная реклама. Наружная реклама. Интернет-реклама.
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	Словообразовательные ресурсы русского языка. Классификации словообразовательных техник, используемых в рекламе. Оказиональные слова в рекламе. Языковая игра. Лексический ресурс РТ. Конкретная и абстрактная лексика. Развернутые номинации (прилагательное+существительное) как средство создания образности и как прием привлечения внимания. Прием «вживленная положительная оценка». Каламбур и другие приемы языковой игры в РТ. Эффект парадокса в рекламе. Гипербола в рекламе. Многозначные слова, омонимы, паронимы, синонимы, неологизмы, слова-термины в РТ. Фразеологизмы в РТ. Литература по теме: 1, 2, 3, 6, 11, 15, 20

6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	Структурные компоненты РТ: заголовок, подзаголовок, основная часть текста, слоган, эхо-фраза, справочные данные. Слоган и заголовок как квинтэссенция РТ. Типологические квалификации слоганов. Художественная форма слогана.
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	<p>Глагольные, именные и комбинированные РТ. Личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание». Роль числительных в РТ. Сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении. Эффект исключительности. Имена собственные в РТ. Синтаксис рекламного текста. Синтаксис заголовка, слогана. Обоснование выбора различных типов предложений в РТ: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных. Утвердительные и отрицательные конструкции. Экспрессивные синтаксические конструкции в РТ.</p> <p>Функционально-стилистическое разнообразие рекламных обращений. Приемы стилистического диссонанса, используемые в РТ. Тропы и риторические фигуры в рекламе. Эпитеты, метафоры, метонимия, синекдоха, олицетворение, гипербола в РТ. Фигуры речи в РТ: анафора, эпифора, сравнение, параллелизм, антитеза, градация, инверсия, эллипсис в РТ.</p>
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	Манипулирование в рекламе. Общие походы к пониманию манипулирования. Средства и приемы манипулятивной игры в рекламе. Вербальные и невербальные средства. Средства скрытого воздействия на потребителя в РТ. Языковое манипулирование как особая форма речевого воздействия. Средства языкового манипулирования в РТ: аксиологическая и гендерная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены, слоганы и др. Понятие эксплицитной и имплицитной информации в рекламе. Типы импликатур. Роль юмора в рекламе.
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.	<p>Цели PRкоммуникации. Специфика подготовки текстов в системе паблик рилейшнз. PR-текст как разновидность медиа-текста. Отличие PR-текста от рекламного и журналистского текста. Адресанты и адресаты PR-текстов. Систематизация текстов по фактору адресанта.</p> <p>Систематизация по фактору адресата. Тесты для СМИ. Тексты для корпоративных коммуникаций. Тексты для массовой аудитории. Систематизация по модели взаимодействия коммуникантов. Язык и стиль PRтекстов. Структура, лексика, синтаксис, система аргументации PR-текста. Правила написания текстов в паблик рилейшнз.</p>

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

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	Опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Язык как системно-структурное образование.	Опрос, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	Опрос, презентация. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	Опрос, творческое задание, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	Опрос, проблемно-аналитическое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные

		задачи.
9.	PR- как вид массовой коммуникации.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы:

1. Что такое релевантность информации?
2. Определите, к какому варианту формы рекламного обращения принадлежит данный рекламный текст «Там все время идет дождь, абсолютно нечего делать, все только и занимаются тем, что рассказывают разные истории. Там ничего нет, кроме пивных, поэтому все идут туда. И это должно быть неплохо!»
3. Что такое «образ-вампир» в рекламном обращении?
4. Какая из коммуникативных характеристик функциональных стилей рекламы не относится к официально-деловому стилю?
5. К какому стилю относится данное рекламное обращение «Свистать всех наверх! Пройдись по самым тусовочным местам Амстердама. Загляни: на Карибы – за здоровьем, в ЮАР – за экзотикой; в Юго-Восточную Азию – за горячим для твоего двигателя. Полный улет!»?
6. Как называется специально разработанная стилизованная, сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании?
7. В 1999 г. в Таиланде агентство вынуждено было снять с показа рекламу, в которой Гитлер, жуящий чипсы известного бренда, превращался в «хорошего человека». Под воздействием чипсов он срывает с себя нацистскую форму, танцует, а свастика преобразуется в логотип бренда тайских чипсов. Почему сняли рекламу?
8. Как называется прием, в основе которого лежит «название одного объекта, используемое для другого, ассоциируемого с первым или предполагаемого им»?
9. На каком приеме построено название компьютерного салона «ENTER»?
10. Что такое медиа-кит?

Типовые проблемно-аналитические задания

1. Задание: Объясните широкое использование окказиональных слов в текстах рекламы. Проанализируйте образование и написание окказиональных употреблений: 1. Печенье «Пейчай». 2. Салон итальянской обуви «Башмачини». 3. На100%ящее пиво! 4. «Макарономания» (соусы для макарон). 5. КуПИКвартиру (реклама строительной компании «ПИК»). 6. Почувствуй себя EUROпейцем. 7. Хватит мечтать, пора обLADАть! 8. Время новить! 9) Не тормози – сникерсни! 10. Осенний ценопад.

2. Задание: Какие средства привлечения внимания потребителя используются в данных рекламных текстах? О каких активных процессах в языке рекламы они свидетельствуют?

1) Заряди моZги! (батончик Nuts); 2) Печенье «Пейчай»; 3) Салон итальянской обуви «Башмачини»; 4) Салон мебели «мЁбель»; 5) «Шкафчик and Диванчик» (название мебельного салона); 6) Клёвое место (магазин для охотников и рыболовов); 7) На100% ящее пиво! 8) СладковЪ. Традиции высокого качества; 9) Мадам де Тарель (посуда, ТЦ «Игнат»); 10) Ваши соседи обставились, обставьте соседей! (реклама мебельного салона); 11) Мы с тобой одной

кровли. Кровельная система Ондулин (наружная реклама); 12) Такой сырный сыр (President); 13) «Макарономания» (соусы для макарон); 14) Вкус супа на 100% зависит от воды. Фильтруешь? (реклама фильтров для воды); 15) Revlon: женщина должна оставить в жизни след, но не след своей помады.

3. Задание: Почему в рекламных текстах (РТ) так много иноязычных слов? Перечислите функции иноязычных слов в РТ.

4. Задание: Разговорный синтаксис – отличительная черта рекламного стиля речи. Какими синтаксическими конструкциями и приемами создаются лаконизм и выразительность РТ? Назовите их в данных примерах: 1) Не дай себе засохнуть! 2) Хотите видеть лучше? 3) Кондиционеры из Европы. Монтаж без пыли. Любые модели. Сплит-системы от 440 у.е. Без выходных. 4) Тенты и укрытия. Продажа по лучшим ценам. 5) Вы не были в «Альтернативе»? Так где же вы лечитесь? 6) Уверен в свежести дыхания – уверен в себе. 7) Представьте ... уборка без шума и пыли. 8) Ознакомьтесь с разнообразием нашего меню и оцените вкус наших блюд прямо сейчас. 9) Дизайн рождает эмоции. Эмоции рождают желания. 10) Дезинфицирует мягкие поверхности. Дезинфицирует твердые поверхности. 11) Whiskas. Питает лучшие чувства. 12) Лаборатория БУАРОН. Так просто быть здоровым!

5. Задание: Проанализируйте синтаксические особенности данного рекламного текста.

Выявите его доминирующие признаки:

«Новая Toyota Corolla Интригующая ... Стильная ... Представительная ... Динамичная ... К чему играть словами? Ими не выразить ваших чувств. Новая Toyota Corolla. Когда слова бессильны. **НОВАЯ TOYOTA COROLLA УПРАВЛЯЙ МЕЧТОЙ. TOYOTA**».

Типовые творческие задания

Сравнительный анализ в форме диспута

Сравните избирательную кампанию двух кандидатов в губернаторы. Учебное задание выполняется в составе рабочих групп и включает несколько задач:

- провести сравнительный анализ рекламной кампании двух кандидатов в виде таблицы;
- определить, в чем заключались удачные и провальные моменты избирательной гонки кандидатов.

Подготовка и проведение творческо-аналитической игры

Творческая игра по теме – составление креативной матрицы. Студенты делятся на 3 группы, каждая из которых ищет рекламную стратегию для продажи одного и того же продукта (например, фруктовый сок) разным целевым аудиториям:

- 1) продажа продукта подросткам;
- 2) продажа продукта молодым матерям;
- 3) продажа продукта пенсионерам.

Каждая команда старается максимально полно аргументировать свою идею, предлагая разработанную рекламную кампанию и выбирает наиболее удачную рекламную концепцию.

Вопросы к зачету

1. Рекламный и PR-тексты: сущностные характеристики.
2. Проблемы классификации и принципы типологии текстов.
3. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях.
4. Понятие и виды рекламных текстов.
5. Копирайтинг.

6. SEO-копирайтинг.
7. Рерайтинг.
8. Оперативно-новостные жанры.
9. Исследовательско-новостные жанры.
10. Фактологические жанры.
11. Исследовательские жанры.
12. Образно-новостные жанры.
13. Жанровое своеобразие комбинированных, медиатекстов и смежных рг-текстов.

Комбинированные тексты.

14. Поддержание коммуникативных связей со всеми группами общественности – поздравления, приглашения и т. п.
 15. Стратегия размещения PR-сообщений в средствах массовой информации.
 16. Сущность медиапланирования. Алгоритм составления медиаплана.
 17. Литературные особенности рекламных и PR -текстов.
 18. Рекламные и PR - тексты как форма массовой коммуникации.
 19. Типологические и структурные особенности рекламных и PR — текстов.
 20. Использование и понимание аббревиатур в рекламных и PR — текстах.
- Особенности редактирования рекламных и PR — текстов.

Реализация программы с применением ДОТ:

Типовые проблемные задачи

1. Охарактеризуйте античный риторический идеал. В чем заключается его сходство и отличие от отечественного риторического идеала?
2. Перечислите роды красноречия. В каких жанра реализуется каждый из родов?
3. Каким образом цель выступления связана с типом ораторской речи?
4. Какие параметры аудитории необходимо учитывать при подготовке публичного выступления.
5. Перечислите этапы подготовки публичного выступления.
6. Назовите способы поддержания контакта с аудиторией. Прокомментируйте высказывание: говорить надо со слушателями, а не в их присутствии.
7. Назовите типы ораторов. К какому типу ораторов вы относите себя? Согласны ли вы с тем, что существует связь между манерой публичного выступления и типом темперамента?

Типовые ситуационные задачи

Задача 1

Создание рекламных текстов нередко бывает основано на использовании различных стилистических приемов: десемантизации (За прекрасный пол! (реклама паркета)), аллюзии (В здоровом теле здоровые зубы; Накорми ближнего своего), языковой игры (Участковый от слова участие), окказионализмов (Не только вкусно, но и хрустно!).

Найдите в Интернете примеры рекламных текстов, в которых используется десемантизация, аллюзия, языковая игра, окказионализмы.

Задача 2

11 ноября 2021 года исполнилось 200 лет со дня рождения гениального русского писателя, мыслителя, философа и публициста Федора Михайловича Достоевского. Эту дату широко отмечают не только в России, но и во всем мире. По данным ЮНЕСКО, Достоевский сегодня – один из самых цитируемых и переводимых русских авторов. В 2016 году Президентом РФ В.В. Путиным был подписан указ о праздновании в 2021 году юбилейной

даты со дня рождения писателя.

Напишите текст небольшого публичного выступления о мероприятиях, проводимых в России в рамках празднования юбилея Достоевского. Предполагаемая аудитория – покупатели книжного магазина, в котором проводилась презентация репринтного прижизненного издания произведений писателя.

Чтобы текст вашего выступления не превратился в информационный отчет, необходимо обозначить в нем авторскую позицию. Для этого начните подготовку речи с вопроса: чего я хочу добиться своим выступлением?

Типовые тесты

1. Тип расположения аргументов, которому соответствует характеристика: «сначала приводятся самые сильные аргументы, затем менее сильные, а завершается выступление выводом или эмоциональной просьбой, побуждением к действию»

- +) **нисходящая аргументация;**
- б) восходящая аргументация;
- в) дедуктивный;
- г) индуктивный.

2. Тип ораторской речи, применяемый для обсуждения проблемы и поиска решения

- а) эпидейктическая;
- +) **эвристическая;**
- в) агитирующая;
- г) гедонистическая.

3. Этап публичного выступления, состоящий в выражении оратором собственных мыслей в конкретных словах и предложениях

- а) акцию;
- +) **элокуция;**
- в) диспозиция;
- г) меморио.

4. Логическая уловка, состоящая в использовании одного и того же слова в разных значениях в одном рассуждении

- а) подмена тезиса;
- б) мнимая логическая связь;
- +) **эквивокация;**
- г) амфиболия.

5. Прием привлечения внимания аудитории, состоящий в попытке на короткое время вызвать у аудитории активное несогласие с оратором

- а) авансирование;
- +) **провокация;**
- в) вокальная спираль;
- г) антитеза.

6. Троп, при котором слово или словосочетание приобретает противоположный смысл

- а) аллегория;
- б) антитеза;
- в) метафора;

+) ирония.

7. Современная неориторическая модель работы над публичной речью НЕ имеет этапа

- а) докоммуникативный;
- б) коммуникативный;
- +) квазикоммуникативный;
- г) посткоммуникативный.

8. Цель публичного выступления формулируется как ответ на вопрос:

- а) В чем актуальность данной темы?
- б) О чем я буду говорить?
- в) Кого я хочу убедить?
- +) Чего я хочу достичь?

9. Верным является высказывание:

- а) сбор материала для публичного выступления предваряет разработку темы и цели выступления;
- б) публичная речь предполагает развитие в одном выступлении нескольких основных мыслей;
- в) основная мысль публичного выступления должна представлять собой компромисс между идеей оратора и отношением к ней аудитории;
- г) подготовку к публичному выступлению следует начинать с чтения литературы по теме.

10. Тип оратора, характеризующийся глубокой эмоциональностью, острой впечатлительностью, проникновенностью и меланхоличностью

- а) эмоционально-интуитивный тип;
- б) лирический;
- в) философский;
- г) рационально-логический.

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);

2. Задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и

категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «хорошо» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования.

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается

доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация):

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не

обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос.

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и, по существу, излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на

поставленные вопросы.

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

8.1 Основная учебная литература

1. Малинина, М. Г. Риторика и эристика: учебное пособие / М. Г. Малинина. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2022. — 180 с. — ISBN 978-5-7782-4717-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/127546.html>

2. Ульяновский, А. В. Прагматические коммуникации: одержимые и эпатажные от Telegram до YouTube: учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 127 с. — ISBN 978-5-4497-1737-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122171.html>

3. Гольдин, В. Е. Языковое сознание. Речевая коммуникация: избранные работы / В. Е. Гольдин; составители О. Ю. Крючкова, А. П. Сдобнова. — Саратов: Издательство Саратовского университета, 2020. — 504 с. — ISBN 978-5-292-04689-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122851.html>

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Помуран, Н. Н. Психолингвистические основы коммуникации: учебное пособие / Н. Н. Помуран, Е. Н. Кириченко. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7782-4718-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126519.html>

2. Каримова, И. Р. Риторика: учебно-методическое пособие / И. Р. Каримова, К. А. Окишева; под редакцией И. Р. Каримовой. — Казань: РИЦ «Школа», 2019. — 108 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/97106.html>

8.3 Периодические издания:

Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8. Литературоведение. Журналистика

<http://www.iprbookshop.ru/14433.html>

Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика

<http://www.iprbookshop.ru/32494.html>

Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика

<http://www.iprbookshop.ru/56695.html>

Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Лингвистика

<http://www.iprbookshop.ru/32473.html>

Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация

<http://www.iprbookshop.ru/57188.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

www.advi.ru

<http://www.pronline.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайнрежиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Microsoft Windows Server;
 2. Семейство ОС Microsoft Windows;
 3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
 4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
 5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
 6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>
- Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

Для ДОТ:

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, в том числе для занятий лекционного типа, семинарского типа; для проведения лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций; для осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации; для выполнения курсового проектирования (курсовых работ).

Ауд. 520а (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, 9/7 Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3, Вебинарная 4, Вебинарная 5, Вебинарная 6, Вебинарная 7, Вебинарная 8, Вебинарная 9, Вебинарная 10)

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;
- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
- наушники;
- вебкамеры;
- колонки;
- микрофоны.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются 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.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Общая и профессиональная риторика в рекламной и публичных
коммуникациях»**

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Коммуникация	УК-4
Общепрофессиональные	-	ОПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p>УК-4.1 Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь</p> <p>УК-4.2 Грамотно строит коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами</p> <p>УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках</p> <p>УК-4.4 Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (ах)</p> <p>УК-4.5 Демонстрирует умение выполнять перевод текстов иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)</p>
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или)	<p>ОПК-1.1. Выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>ОПК- 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>

	коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p>ОПК- 1.3. Оперировать различными жанрами и форматами медиатекстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков</p> <p>ОПК- 1.4. Учитывает при работе с коммуникационными продуктами особенности иных знаковых систем</p>
--	---	--

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-4		
	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -специфику различных типов письменной и устной речи (описание, повествование, рассуждение) -разнообразные языковые средства для обеспечения логической связности письменного и устного текста 	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -вести деловую переписку с учетом стилистики официальных писем -создавать устные и письменные, речевые произведения научных и деловых жанров с учетом целей, задач, условий общения 	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками публичных выступлений с учетом аудитории и цели общения -технологиями самостоятельной подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности
Код компетенции	ОПК-1		
	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -специфику подготовки прессматериалов -особенности рекламного и PR-текста, и текстов смежных коммуникационных сфер 	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять подготовку разных типов рекламных и PR-текстов -применять актуальные стилистические приемы -поддерживать электронные коммуникации -осуществлять деловую переписку 	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умением вести переговоры, совещания, пресс-конференции -методами ведения деловой переписки в рекламной сфере -всеми типами жанров и форматов PR-продуктов в

			соответствии с нормами разных знаковых систем -приемами речевого воздействия в рекламных текстах
--	--	--	--

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

В качестве критериев освоения компетенций используются знания, умения, навыки.

Критерии оценки знаний студентов (пороговый уровень сформированности компетенции)

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;

		<p>При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков</p> <ul style="list-style-type: none"> - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВОЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; <p>При решении продемонстрировал недостаточность навыков</p> <ul style="list-style-type: none"> - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВОЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов (пороговый уровень формирования компетенции):

Типовые тесты

1.Слоган – это:

- а) краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех общений в рамках рекламной кампании;
- б) девиз предприятия;
- в) составная часть фирменного стиля предприятия.

2.К характеристикам слогана не относится:

- а) слоган является базовой константой рекламной кампании;
- б) слоган может существовать изолировано;
- в) слоган должен зацепить личный интерес человек.

3.Выделяют следующие виды заголовков:

- а) рациональные и эмоциональные;
- б) прямые и косвенные;
- в) моральные, рациональные и эмоциональные.

4.Эхо-фраза – это:

- а) фраза, заключающая в себе рекламное сообщение;
- б) основной рекламный текст;
- в) лозунг фирмы.

5. Имя бренда – это:

- а) коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок;
- б) название торговой марки, которая выражает основную концепцию всех производимых предприятием товаров;
- в) нет правильного ответа.

6. Уникальное торговое предложение – это:

- а) отличительное свойство товара;
- б) потребительское преимущество товара перед конкурентами;
- в) а. и б.

7. Уникальное торговое предложение, построенное на социальной установке, характеризуется следующим:

- а) созданием эмоционального образа товара или услуги;
- б) апеллирует к определенной целевой аудитории, опираясь на рекомендации профессионалов.

8.Модальные операторы возможности – это:

- а) слова, которые предлагают выбор;
- б) слова, призывающие к действию;
- в) слова, отвечающие основным потребностям.

9.Аргументация – это:

- а) рациональное обоснование выгоды приобретения товара;

- б) способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса;
- в) выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях.

10. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это:

- а) аналогия;
- б) аргументация;
- в) логическая аргументация.

11. Индукция – это:

- а) умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод;
- б) умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения;
- в) отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

12. Дедукция – это:

- а) умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод;
- б) умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения;
- в) отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

13. Эмоциональная аргументация – это:

- а) построена на обращении к эмоциям и основным мотивам;
- б) подача аргумента как факта, аксиомы;
- в) аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара.

14. Подача аргумента как факта, аксиомы – это:

- а) диалектическая аргументация;
- б) поражающая аргументация;
- в) утверждающая аргументация.

15. Аргументы, направленные на частичное изменение мнения потребителей в пользу товара:

- а) диалектическая аргументация;
- б) поражающая аргументация;
- в) утверждающая аргументация.

16. Уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового:

- а) диалектическая аргументация;
- б) поражающая аргументация;
- в) утверждающая аргументация.

17. Характеристики рекламной коммуникации:

- а) личная форма коммуникации
- б) неличная форма коммуникации

- в) распространяется с помощью средств массовой информации
- г) доставляется индивидуально каждому потенциальному потребителю
- д) передается от имени известного спонсора

18. Каковы формы тестирования отношения потребителей к товару?

- а) Письменное тестирование или устный опрос фокус- групп
- б) Опрос прохожих на улице
- в) Продолжите ряд...

19. Критерий «агитационная сила рекламы»:

- а) Оценивает творческое решение
- б) Базируется на знании потребностей и желаний потребителя
- в) Тема субъективно значима для потребителей
- г) Придает рекламе эмоциональную ценность

20. При изучении поведения потребителя семья оценивается как:

- а) Несущественный фактор, укладывающийся в пределы возможных погрешностей
- б) Единица потребления
- в) Моральный фактор
- г) Фактор, влияющий на процесс принятия решения о совершении покупки.

21. Индикаторы внимания в рекламном сообщении:

- а) Внешний вид рекламы
- б) Уровень звука и движения в рекламе
- в) Атмосфера, в которой потребитель смотрит рекламный материал
- г) контраст

22. К бренду предъявляют следующие требования (выберите несколько):

- а) должно привлекать внимание;
- б) должно содержать уникальное торговое предложение;
- в) должна быть легкой и удобным в использовании;
- г) должно быть точным и выразительным.

23. Укажите последовательность фаз рекламного воздействия в модели AIDA:

- а) Интерес
- б) Действие
- в) Желание
- г) Внимание

24. Укажите количественные критерии коммуникативной эффективности рекламы

- а) Доля аудитории передачи
- б) Степень охвата аудитории
- в) Влияние рекламы на формирование намерения купить или попробовать товар
- г) Влияние рекламы на изменение знаний о товаре.

25. Письменная реклама позднего Средневековья включает в себя:

- а) афиша
- б) «летучие листки»
- в) Протогазеты
- г) Рукописные каталоги манускриптов
- д) Альббумы

е) Рукописные объявления («si quis»)

Задания для проверки умений и навыков применения студентами теоретических знаний при решении широкого круга проблемно-аналитических и практических учебно-профессиональных задач, типовых задач (продвинутый и повышенный уровень формирования компетенции):

Типовые творческие задания

1. Задание: Объясните широкое использование окказиональных слов в текстах рекламы. Проанализируйте образование и написание окказиональных употреблений: 1. Печенье «Пейчай». 2. Салон итальянской обуви «Башмачини». 3. На100%ящее пиво! 4. «Макарономания» (соусы для макарон). 5. КуПИКвартиру (реклама строительной компании «ПИК»). 6. Почувствуй себя EUROпейцем. 7. Хватит мечтать, пора облADATь! 8. Время новить! 9) Не тормози – сникерсни! 10. Осенний ценопад.

2. Задание: Какие средства привлечения внимания потребителя используются в данных рекламных текстах? О каких активных процессах в языке рекламы они свидетельствуют?

1) Заряди моZги! (батончик Nuts); 2) Печенье «Пейчай»; 3) Салон итальянской обуви «Башмачини»; 4) Салон мебели «мЁбель»; 5) «Шкафчик and Диванчик» (название мебельного салона); 6) Клёвое место (магазин для охотников и рыболовов); 7) На100% ящее пиво! 8) СладковЪ. Традиции высокого качества; 9) Мадам де Тарель (посуда, ТЦ «Игнат»); 10) Ваши соседи обставились, обставьте соседей! (реклама мебельного салона); 11) Мы с тобой одной кровли. Кровельная система Ондулин (наружная реклама); 12) Такой сырный сыр (President); 13) «Макарономания» (соусы для макарон); 14) Вкус супа на 100% зависит от воды. Фильтруешь? (реклама фильтров для воды); 15) Revlon: женщина должна оставить в жизни след, но не след своей помады.

3. Задание: Почему в рекламных текстах (РТ) так много иноязычных слов? Перечислите функции иноязычных слов в РТ.

4. Задание: Разговорный синтаксис – отличительная черта рекламного стиля речи. Какими синтаксическими конструкциями и приемами создаются лаконизм и выразительность РТ? Назовите их в данных примерах:

1) Не дай себе засохнуть! 2) Хотите видеть лучше? 3) Кондиционеры из Европы. Монтаж без пыли. Любые модели. Сплит-системы от 440 у.е. Без выходных. 4) Тенты и укрытия. Продажа по лучшим ценам. 5) Вы не были в «Альтернативе»? Так где же вы лечитесь? 6) Уверен в свежести дыхания – уверен в себе. 7) Представьте ... уборка без шума и пыли. 8) Ознакомьтесь с разнообразием нашего меню и оцените вкус наших блюд прямо сейчас. 9) Дизайн рождает эмоции. Эмоции рождают желания. 10) Дезинфицирует мягкие поверхности. Дезинфицирует твердые поверхности. 11) Whiskas. Питает лучшие чувства. 12) Лаборатория БУАРОН. Так просто быть здоровым!

5. Задание: Проанализируйте синтаксические особенности данного рекламного текста. Выявите его доминирующие признаки:

«Новая Toyota Corolla Интригующая ... Стильная ... Представительная ... Динамичная ... К чему играть словами? Ими не выразить ваших чувств. Новая Toyota Corolla. Когда слова бессильны. НОВАЯ TOYOTA COROLLA УПРАВЛЯЙ МЕЧТОЙ. TOYOTA».

Типовые проблемно-аналитические задания

Сравнительный анализ в форме диспута

Сравните избирательную кампанию двух кандидатов в губернаторы. Учебное задание выполняется в составе рабочих групп и включает несколько задач:

- провести сравнительный анализ рекламной кампании двух кандидатов в виде таблицы;
- определить, в чем заключались удачные и провальные моменты избирательной гонки кандидатов.

Подготовка и проведение творческо-аналитической игры

Творческая игра по теме – составление креативной матрицы. Студенты делятся на 3 группы, каждая из которых ищет рекламную стратегию для продажи одного и того же продукта (например, фруктовый сок) разным целевым аудиториям:

- 1) продажа продукта подросткам;
- 2) продажа продукта молодым матерям;
- 3) продажа продукта пенсионерам.

Каждая команда старается максимально полно аргументировать свою идею, предлагая разработанную рекламную кампанию и выбирает наиболее удачную рекламную концепцию.

Темы информационных, исследовательских проектов:

1. Что такое релевантность информации?
2. Определите, к какому варианту формы рекламного обращения принадлежит данный рекламный текст «Там все время идет дождь, абсолютно нечего делать, все только и занимаются тем, что рассказывают разные истории. Там ничего нет, кроме пивных, поэтому все идут туда. И это должно быть неплохо!»
3. Что такое «образ-вампир» в рекламном обращении?
4. Какая из коммуникативных характеристик функциональных стилей рекламы не относится к официально-деловому стилю?
5. К какому стилю относится данное рекламное обращение «Свистать всех наверх! Пройдись по самым тусовочным местам Амстердама. Загляни: на Карибы – за здоровьем, в ЮАР – за экзотикой; в Юго-Восточную Азию – за горячим для твоего двигателя. Полный улет!»?
6. Как называется специально разработанная стилизованная, сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании?
7. В 1999 г. в Таиланде агентство вынуждено было снять с показа рекламу, в которой Гитлер, жуя чипсы известного бренда, превращался в «хорошего человека». Под воздействием чипсов он срывает с себя нацистскую форму, танцует, а свастика преобразуется в логотип бренда тайских чипсов. Почему сняли рекламу?
8. Как называется прием, в основе которого лежит «название одного объекта, используемое для другого, ассоциируемого с первым или предполагаемого им»?
9. На каком приеме построено название компьютерного салона «ENTER»?
10. Что такое медиа-кит?

Примерный список вопросов к промежуточной аттестации:

1. Рекламный и PR-тексты: сущностные характеристики.
2. Проблемы классификации и принципы типологии текстов.
3. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях.

4. Понятие и виды рекламных текстов.
5. Копирайтинг.
6. SEO-копирайтинг.
7. Рерайтинг.
8. Оперативно-новостные жанры.
9. Исследовательско-новостные жанры.
10. Фактологические жанры.
11. Исследовательские жанры.
12. Образно-новостные жанры.
13. Жанровое своеобразие комбинированных, медиатекстов и смежных pr-текстов.

Комбинированные тексты.

14. Поддержание коммуникативных связей со всеми группами общественности – поздравления, приглашения и т. п.
15. Стратегия размещения PR-сообщений в средствах массовой информации.
16. Сущность медиапланирования. Алгоритм составления медиаплана.
17. Литературные особенности рекламных и PR -текстов.
18. Рекламные и PR - тексты как форма массовой коммуникации.
19. Типологические и структурные особенности рекламных и PR — текстов.
20. Использование и понимание аббревиатур в рекламных и PR — текстах.

Особенности редактирования рекламных и PR — текстов.

21. Содержательная структура рекламного и PR — сообщения.
22. Основные особенности языка рекламы.
23. Слоган, правила разработки.
24. Рекламный и PR- текст как целенаправленное речевое воздействие.
25. Рекламный и PR- текст с точки зрения ораторского искусства.
26. Планирование рекламного и PR- сообщения.
27. Планирование дискурса.
28. Рекламно-информационная политика формирования позитивного образа базисного PR-субъекта.
29. Манипулятивные речевые приёмы.
30. Основы публичных выступлений.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций (знаний, умений, владений)

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;

- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.