

Рабочая программа дисциплины

Методика создания медиатекста

<i>Направление подготовки</i>	Медиакоммуникации
<i>Код</i>	42.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Продюсирование цифрового контента
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Коммуникация	УК-4
Общепрофессиональные		ОПК-1
Общепрофессиональные		ОПК-2
Общепрофессиональные		ОПК-3
Общепрофессиональные		ОПК-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-4	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	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. УК-4.2 Грамотно строит коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках. УК-4.4 Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (ах). УК-4.5 Демонстрирует умение выполнять перевод текстов иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).

ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Способен выявлять отличия в функционировании медиатекстов и коммуникационных продуктов различных медиасегментов и платформ. ОПК-1.2. Владеет навыками создания журналистских текстов различных жанров и форматов, учитывая нормы русского и иностранного языков и особенности других знаковых систем. ОПК-1.3. Имеет представление о подходах к созданию словесного и аудио-визуального медиа текста
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Имеет представление об особенностях функционирования общественных и государственных институтов. ОПК-2.2. Знает базовые принципы создания медиасообщения и умеет использовать их при освещении работы общественных и государственных институтов. ОПК-2.3. Способен использовать нормы законодательства при освещении деятельности государственных органов.
ОПК-3	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Знает тенденции развития отечественной и мировой культуры ОПК-3.2. Имеет представление о национальных особенностях российской культуры в контексте мировой культуры ОПК-3.3. Способен использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов.
ОПК-7	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает нормы и принципы создания медиасообщений для массовой аудитории и эффекты их воздействия ОПК-7.2. Способен учитывать в определении последствий профессиональной деятельности профессиональные риски. ОПК-7.3. Способен руководствоваться нормами и принципами этических стандартов при работе с массовой информацией.

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		
	систему норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь.	Грамотно строить коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами	системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь.
Код компетенции	ОПК-1		
	- основы создания медиатекстов	- использовать ресурсы современных информационных систем в своей профессиональной деятельности	- навыками работы с ресурсами современных информационных систем в глобальной сети Интернет
Код компетенции	ОПК-2		
	- специфику, функциональное и жанровое своеобразие сетевых изданий, организационно-правовые формы редакций СМИ	- ориентироваться в типологических параметрах современных СМИ, применять полученные знания на практике	- навыками системного типологического анализа современных СМИ
Код компетенции	ОПК-3		
	- место журналистики среди других социальных институтов, своеобразие системы современного журналистского образования	- различать специфику работы журналистов в разных видах СМИ; - выявлять в профессиональной деятельности журналистов социальное, информационное и творческое начало; - готовить	- различными методами получения новых знаний (из СМИ, научной, учебной, методической литературы); - навыками анализа поведения журналиста во время исполнения профессиональных обязанностей, - представлениями о

		библиографию, конспекты, студенческие научные работы разных жанров на актуальные темы	нормативной базе деятельности журналиста
Код компетенции	ОПК-7		
	- эффекты и последствия профессиональной деятельности	- использовать ресурсы современных информационных систем в своей деятельности	- навыками работы с ресурсами современных информационных систем в глобальной сети Интернет

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Введение в профессию», «Система средств массовой коммуникации», «История и теория медиа».

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

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Продюсирование цифрового контента.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>		
	<i>Очная</i>	<i>Заочная</i>	<i>Заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	6/216	6/216	6/216
Контактная работа:	124	32	
Занятия лекционного типа	54	16	6
Занятия семинарского типа	70	16	8
Промежуточная аттестация: <i>зачет с оценкой; экзамен</i>	27,15	22	22
Самостоятельная работа (СРС)			180
В том числе курсовая работа	64,85	162	10

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)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебны е занят ия	Практ ически е заняти я	Сем и нары	Лабо рато рные раб.	Иные заняти я	
1.	Авторское журналистское творчество как профессиональная деятельность журналиста	6			6			6
2.	Методы журналистской деятельности. Основные источники информации	6			7			6
3.	Жанровые разновидности журналистского творчества	6			7			6
4.	Новостная журналистика	6			7			6
5.	Интерактивная журналистика. Интервью: тактика журналиста	6			7			6
6.	Очерковая журналистика	6			7			8
7.	Проблемно-аналитическая журналистика	6			7			6
8.	Культурно-просветительская журналистика	6			7			6
9.	Смеховая журналистика	6			7			4,85
	Курсовая работа	10						
	Промежуточная аттестация	27,15						
	Итого	54			70			64,85

6.1.2. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)		
		Контактная работа		Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	

		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Авторское журналистское творчество как профессиональная деятельность журналиста	2			2			14
2.	Методы журналистской деятельности. Основные источники информации	2			2			14
3.	Жанровые разновидности журналистского творчества	2			2			14
4.	Новостная журналистика	2			2			14
5.	Интерактивная журналистика. Интервью: тактика журналиста	2			2			14
6.	Очерковая журналистика	2			2			18
7.	Проблемно-аналитическая журналистика	2			2			18
8.	Культурно-просветительская журналистика	1			1			18
9.	Смеховая журналистика	1			1			28
	Курсовая работа	10						
	Промежуточная аттестация	22						
	Итого	16			16			162

6.1.3. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)					
		Контактная работа					Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа			
		Лекци и	Иные учебны е занят	Практ ически е заняти	Сем и нар ы	Лабо рато рные раб.	

			ия	я				
1.	Авторское журналистское творчество как профессиональная деятельность журналиста	2			2			18
2.	Методы журналистской деятельности. Основные источники информации	2			2			18
3.	Жанровые разновидности журналистского творчества	2			2			18
4.	Новостная журналистика	2			2			18
5.	Интерактивная журналистика. Интервью: тактика журналиста	2			2			18
6.	Очерковая журналистика	2			2			20
7.	Проблемно-аналитическая журналистика	2			2			20
8.	Культурно-просветительская журналистика	1			1			20
9.	Смеховая журналистика	1			1			20
	Курсовая работа	10						
	Промежуточная аттестация	22						
	Итого	6			8			180

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Авторское творчество при создании медиатекста	Способ профессиональной деятельности автора медиатекста. Тема медиатекста, опорная и рабочая идея текста, ЭВС (факты, фактоиды, эмпирические обобщения, образы, нормативы). Актуальность текста.
2.	Работа с источниками информации в процессе подготовки медиатекстов	Источники информации во всем их многообразии. Особенности работы информационных агентств в сравнении с другими СМИ. Понятие эксклюзива. Правила ссылок. Правила работы с анонимными

		источниками информации. Люди в качестве источников информации (очевидцы, эксперты и т.д.) Анонимные источники как возможные поставщики фейковых новостей. Соцсети как возможные источники информации.
3.	Виды и жанры современных медиатекстов.	Классификации видов и жанров медиатекстов. Виды медиатекстов. Особенности текстов для радио, телевидения, газет и журналов, интернета. Виды контента в современных СМИ (профессиональный и читательский, пользовательский). Жанры современной интернет-журналистики. Трансформация жанров в современной медиасреде.
4.	Новостные медиатексты	Жанровые модели: краткая заметка, расширенная заметка, репортаж, острый сигнал.
5.	Медиатексты для разных платформ	Понятие целевой аудитории. Стилиевые различия текстов разного назначения в традиционных СМИ (газеты\журналы, радио и телевидение) и новейших (интернет: сайты, соцсети, разные виды соцсетей). Способы адаптации одного и того же текста для разных медийных платформ: принципы, приемы.
6.	Медиатексты социальных медиа	Структура и композиция. Лексика и стилистик текстов для социальных медиа, «запретные» и предпочтительные части речи. Правила обращения с аббревиатурами, числительными, именами собственными, географическими названиями, иностранными словами, терминологией и т.п. Понятие канцелярита, его недопустимость в языке медиатекста. Миссия текста, опубликованного в социальных медиа.
7.	Основы правки медиатекстов	Принципы «простого» письма (упрощение сложных конструкций). Части речи, желательные и нежелательные для медиатекстов. Конструкции, утяжеляющие тексты и способы их упрощения. Пунктуация (знаки допустимые и нежелательные). Оценочная лексика. «Пустая» информация и способы ее замены на значимую. Понятие и основные признаки канцелярита, способы очищения текстов от канцеляризов. Штампы, их недопустимость в медиатекстах. Термины: случаи оправданного и неоправданного употребления. Визуальное восприятие текстов (абзацы, их емкость, «красная строка»).
8.	Культуроформирующая функция медиатекста	Основные жанровые модели культурно-просветительских медиатекстов: анонс, аннотация, рецензия, искусствоведческая статья, творческий портрет, культурно-исторический очерк.
9.	Медиатексты рекреационной направленности	Основные жанровые модели смеховых медиатекстов: фельетон, памфлет, шутка, байка.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Авторское творчество при создании медиатекста	Способ профессиональной деятельности автора медиатекста. Тема медиатекста, опорная и рабочая идея текста, ЭВС (факты, фактоиды, эмпирические обобщения, образы, нормативы). Актуальность текста.
2.	Работа с источниками информации в процессе подготовки медиатекстов	Источники информации во всем их многообразии. Особенности работы информационных агентств в сравнении с другими СМИ. Понятие эксклюзива. Правила ссылок. Правила работы с анонимными источниками информации. Люди в качестве источников информации (очевидцы, эксперты и т.д.) Анонимные источники как возможные поставщики фейковых новостей. Соцсети как возможные источники информации.
3.	Виды и жанры современных медиатекстов.	Классификации видов и жанров медиатекстов. Виды медиатекстов. Особенности текстов для радио, телевидения, газет и журналов, интернета. Виды контента в современных СМИ (профессиональный и читательский, пользовательский). Жанры современной интернет-журналистики. Трансформация жанров в современной медиасреде.
4.	Новостные медиатексты	Жанровые модели: краткая заметка, расширенная заметка, репортаж, острый сигнал.
5.	Медиатексты для разных платформ	Понятие целевой аудитории. Стилиевые различия текстов разного назначения в традиционных СМИ (газеты\журналы, радио и телевидение) и новейших (интернет: сайты, соцсети, разные виды соцсетей). Способы адаптации одного и того же текста для разных медийных платформ: принципы, приемы.
6.	Медиатексты в социальных медиа	Структура и композиция. Лексика и стилистик текстов для социальных медиа, «запретные» и предпочтительные части речи. Правила обращения с аббревиатурами, числительными, именами собственными, географическими названиями, иностранными словами, терминологией и т.п. Понятие канцелярита, его недопустимость в языке медиатекста. Миссия текста, опубликованного в социальных медиа.
7.	Основы правки медиатекстов	Принципы «простого» письма (упрощение сложных конструкций). Части речи, желательные и нежелательные для медиатекстов. Конструкции, утяжеляющие тексты и способы их упрощения. Пунктуация (знаки допустимые и нежелательные). Оценочная лексика. «Пустая» информация и способы ее замены на значимую. Понятие и основные признаки канцелярита, способы очищения текстов от канцеляризмов. Штампы, их недопустимость в медиатекстах. Термины: случаи оправданного и

		неоправданного употребления. Визуальное восприятие текстов (абзацы, их емкость, «красная строка»).
8.	Культуроформирующая функция медиатекста	Основные жанровые модели культурно-просветительских медиатекстов: анонс, аннотация, рецензия, искусствоведческая статья, творческий портрет, культурно-исторический очерк.
9.	Медиатексты рекреационной направленности	Основные жанровые модели смеховых медиатекстов: фельетон, памфлет, шутка, байка.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Авторское творчество при создании медиатекста	Способ профессиональной деятельности автора медиатекста. Тема медиатекста, опорная и рабочая идея текста, ЭВС (факты, фактоиды, эмпирические обобщения, образы, нормативы). Актуальность текста.
2.	Работа с источниками информации в процессе подготовки медиатекстов	Источники информации во всем их многообразии. Особенности работы информационных агентств в сравнении с другими СМИ. Понятие эксклюзива. Правила ссылок. Правила работы с анонимными источниками информации. Люди в качестве источников информации (очевидцы, эксперты и т.д.) Анонимные источники как возможные поставщики фейковых новостей. Соцсети как возможные источники информации.
3.	Виды и жанры современных медиатекстов.	Классификации видов и жанров медиатекстов. Виды медиатекстов. Особенности текстов для радио, телевидения, газет и журналов, интернета. Виды контента в современных СМИ (профессиональный и читательский, пользовательский). Жанры современной интернет-журналистики. Трансформация жанров в современной медиасреде.
4.	Новостные медиатексты	Жанровые модели: краткая заметка, расширенная заметка, репортаж, острый сигнал.
5.	Медиатексты для разных платформ	Понятие целевой аудитории. Стилиевые различия текстов разного назначения в традиционных СМИ (газеты/журналы, радио и телевидение) и новейших (интернет: сайты, соцсети, разные виды соцсетей). Способы адаптации одного и того же текста для разных медийных платформ: принципы, приемы.
6.	Медиатексты социальных медиа	Структура и композиция. Лексика и стилистик текстов для социальных медиа, «запретные» и предпочтительные части речи. Правила обращения с аббревиатурами, числительными, именами

		собственными, географическими названиями, иностранными словами, терминологией и т.п. Понятие канцелярита, его недопустимость в языке медиатекста. Миссия текста, опубликованного в социальных медиа.
7.	Основы правки медиатекстов	Принципы «простого» письма (упрощение сложных конструкций). Части речи, желательные и нежелательные для медиатекстов. Конструкции, утяжеляющие тексты и способы их упрощения. Пунктуация (знаки допустимые и нежелательные). Оценочная лексика. «Пустая» информация и способы ее замены на значимую. Понятие и основные признаки канцелярита, способы очищения текстов от канцеляризов. Штампы, их недопустимость в медиатекстах. Термины: случаи оправданного и неоправданного употребления. Визуальное восприятие текстов (абзацы, их емкость, «красная строка»).
8.	Культуроформирующая функция медиатекста	Основные жанровые модели культурно-просветительских медиатекстов: анонс, аннотация, рецензия, искусствоведческая статья, творческий портрет, культурно-исторический очерк.
9.	Медиатексты рекреационной направленности	Основные жанровые модели смеховых медиатекстов: фельетон, памфлет, шутка, байка.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Авторское творчество при создании медиатекста	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский проект
2.	Работа с источниками информации в процессе подготовки медиатекстов	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование, творческий проект
3.	Виды и жанры современных медиатекстов.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный проект
4.	Новостные медиатексты	Опрос, проблемно-аналитическое задание, интерактивное задание
5.	Медиатексты для разных платформ	Опрос, задание к интерактивному занятию

6.	Медиатексты в социальных медиа	Опрос, проблемно-аналитическое задание
7.	Основы правки медиатекстов	Опрос, проблемно-аналитическое задание, творческий проект
8.	Культуроформирующая функция медиатекста	Опрос, тестирование
9.	Медиатексты рекреационной направленности	Опрос, интерактивное задание

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

8.1 Основная учебная литература

1. Енина, Л. В. Практика журналистского общения: учебное пособие / Л. В. Енина, В. Ф. Зыков. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 76 с. — ISBN 978-5-7996-1853-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66576.html>

2. Зорин, К. А. Журналистское мастерство. Новостная журналистика: учебное пособие / К. А. Зорин. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2016. — 136 с. — ISBN 978-5-7638-3509-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84345.html>

3. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 5-238-00771-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81774.html>

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Качановский, Ю. П. Технологии создания мультимедийных презентаций в Microsoft PowerPoint: методические указания к проведению лабораторной работы по курсу «Информатика» / Ю. П. Качановский, А. С. Широков. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2014. — 38 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/55165.html>

2. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика: учебное пособие / А. В. Колесниченко. — Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 192 с. — ISBN 978-5-211-05510-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13304.html>

3. Мультимедийные технологии. Часть 1. Мультимедиа в современной социокультурной среде: учебно-методический комплекс дисциплины для студентов очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 51.03.06 (071900) «Библиотечно-информационная деятельность», профиль подготовки «Информационно-аналитическая деятельность», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / составители О. В. Абалакова. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2014. — 72 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/29686.html>

4. Ульченко, Е. Н. Разработка интерактивных мультимедийных ресурсов при помощи социальных сервисов сети интернет: материалы научных исследований / Е. Н. Ульченко. —

Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2012. — 64 с. — ISBN 978-5-9935-0277-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21457.html>

5. Митасова, М. Е. Эффективные методики проведения интервью / М. Е. Митасова. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 107 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/895.html>

Ильченко, С. Н. Интервью в журналистике: учебное пособие / С. Н. Ильченко. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 282 с. — ISBN 978-5-4486-0618-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86945.html>

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

1. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» <https://www.elibrary.ru> /
3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS <https://www.iprbookshop.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.

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. 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);

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 образовательной 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, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

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, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, 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.

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.

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 с инвалидностью 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**

Методика создания медиатекста

Направление подготовки	Медиакоммуникации
Код	42.03.05
Направленность (профиль)	Продюсирование цифрового контента
Квалификация выпускника	бакалавр

Москва
2026

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Коммуникация	УК-4
Общепрофессиональные		ОПК-1
Общепрофессиональные		ОПК-2
Общепрофессиональные		ОПК-3
Общепрофессиональные		ОПК-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-4	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	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. УК-4.2 Грамотно строит коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках. УК-4.4 Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (ах). УК-4.5 Демонстрирует умение выполнять перевод текстов иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).

ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Способен выявлять отличия в функционировании медиатекстов и коммуникационных продуктов различных медиасегментов и платформ. ОПК-1.2. Владеет навыками создания журналистских текстов различных жанров и форматов, учитывая нормы русского и иностранного языков и особенности других знаковых систем. ОПК-1.3. Имеет представление о подходах к созданию словесного и аудио-визуального медиа текста
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Имеет представление об особенностях функционирования общественных и государственных институтов. ОПК-2.2. Знает базовые принципы создания медиасообщения и умеет использовать их при освещении работы общественных и государственных институтов. ОПК-2.3. Способен использовать нормы законодательства при освещении деятельности государственных органов.
ОПК-3	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Знает тенденции развития отечественной и мировой культуры ОПК-3.2. Имеет представление о национальных особенностях российской культуры в контексте мировой культуры ОПК-3.3. Способен использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов.
ОПК-7	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает нормы и принципы создания медиасообщений для массовой аудитории и эффекты их воздействия ОПК-7.2. Способен учитывать в определении последствий профессиональной деятельности профессиональные риски. ОПК-7.3. Способен руководствоваться нормами и принципами этических стандартов при работе с массовой информацией.

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		
	систему норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь.	Грамотно строить коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами	системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь.
Код компетенции	ОПК-1		
	- основы создания медиатекстов	- использовать ресурсы современных информационных систем в своей профессиональной деятельности	- навыками работы с ресурсами современных информационных систем в глобальной сети Интернет
Код компетенции	ОПК-2		
	- специфику, функциональное и жанровое своеобразие сетевых изданий, организационно-правовые формы редакций СМИ	- ориентироваться в типологических параметрах современных СМИ, применять полученные знания на практике	- навыками системного типологического анализа современных СМИ
Код компетенции	ОПК-3		
	- место журналистики среди других социальных институтов, своеобразие системы современного журналистского образования	- различать специфику работы журналистов в разных видах СМИ; - выявлять в профессиональной деятельности журналистов социальное, информационное и творческое начало; - готовить	- различными методами получения новых знаний (из СМИ, научной, учебной, методической литературы); - навыками анализа поведения журналиста во время исполнения профессиональных обязанностей, - представлениями о

		библиографию, конспекты, студенческие научные работы разных жанров на актуальные темы	нормативной базе деятельности журналиста
Код компетенции	ОПК-7		
	- эффекты и последствия профессиональной деятельности	- использовать ресурсы современных информационных систем в своей деятельности	- навыками работы с ресурсами современных информационных систем в глобальной сети Интернет

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	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/Зачтено	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.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - 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.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- 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:	- 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:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал недостаточность навыков - 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.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- 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”.
--	----------	--

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

2 СЕМЕСТР УК-4

1. Какой первый шаг в создании медиатекста?
 - A) Определение целевой аудитории
 - B) Выбор платформы для публикации
 - C) Разработка концепции
 - D) Сбор информации

2. Что является ключевым элементом при создании заголовка медиатекста?
 - A) Использование сложных терминов
 - B) Включение ключевых слов
 - C) Длинные и подробные описания
 - D) Использование вопросительных предложений

3. Какая техника помогает удерживать внимание аудитории при чтении медиатекста?
 - A) Использование сложных предложений
 - B) Частая смена тем
 - C) Вставка цитат
 - D) Краткость и ясность изложения

4. Какой стиль написания предпочтительнее для медиатекстов?
 - A) Научный
 - B) Публицистический
 - C) Художественный
 - D) Официально-деловой

5. Что такое "пирамида" в контексте структуры медиатекста?
- A) Метод, при котором важная информация располагается в начале текста
 - B) Структура, где основная идея находится в середине текста
 - C) Распределение информации равномерно по всему тексту
 - D) Метод, при котором важная информация находится в конце текста
6. Как важно использовать изображения в медиатексте?
- A) Только для украшения
 - B) Для иллюстрации ключевых моментов
 - C) Как можно реже
 - D) Изображения не используются
7. Что такое "гипертекст"?
- A) Текст с большим количеством ошибок
 - B) Текст, написанный сложным языком
 - C) Текст с ссылками на другие источники информации
 - D) Очень длинный текст
8. Какой фактор необходимо учитывать при выборе языка медиатекста?
- A) Возраст автора
 - B) Культурные особенности аудитории
 - C) Популярность иностранных слов
 - D) Время года
9. Что такое "SEO-оптимизация" в контексте медиатекста?
- A) Адаптация текста под требования поисковых систем
 - B) Упрощение текста для быстрого чтения
 - C) Использование специального программного обеспечения для написания текстов
 - D) Оптимизация текста для печатных изданий
10. Какова роль редактора в процессе создания медиатекста?
- A) Только проверка орфографии и пунктуации
 - B) Формирование структуры и стиля текста
 - C) Разработка дизайна публикации
 - D) Подбор иллюстраций

2 СЕМЕСТР ОПК-1

11. Какой элемент не является частью структуры медиатекста?
- A) Введение
 - B) Основная часть
 - C) Заключение
 - D) Аннотация
12. Что такое "лид" в медиатексте?
- A) Первый абзац, в котором излагается основная идея
 - B) Графический элемент, привлекающий внимание
 - C) Краткое изложение текста в конце статьи
 - D) Список используемых источников

13. Какое значение имеет контекст в медиатексте?
- A) Незначительное, так как важен только факт
 - B) Важное, так как помогает понять смысл сообщения
 - C) Второстепенное, так как читатель сам может его интерпретировать
 - D) Не имеет значения, так как медиатекст должен быть универсальным
14. Какова цель использования метафор и сравнений в медиатексте?
- A) Украсить текст
 - B) Усложнить восприятие
 - C) Сделать текст более наглядным и понятным
 - D) Увеличить объем текста
15. Что такое "инфографика"?
- A) Информационный график, объединяющий данные и их визуализацию
 - B) График посещаемости сайта
 - C) Информационный блок с контактными данными
 - D) Графический дизайн страницы
16. Какова роль аудитории в создании медиатекста?
- A) Аудитория не влияет на создание текста
 - B) Аудитория определяет стиль и язык текста
 - C) Аудитория выбирает темы для текстов
 - D) Аудитория участвует только в обсуждении текста после публикации
17. Что такое "кросс-платформенность" в контексте медиатекста?
- A) Публикация текста только на одной платформе
 - B) Создание текста, который будет одинаково хорошо восприниматься на разных платформах
 - C) Перекрестное цитирование между разными текстами
 - D) Использование разных шрифтов в тексте
18. Как важно учитывать SEO-требования при написании заголовков?
- A) Не важно, так как заголовки не влияют на SEO
 - B) Важно, так как правильно подобранные заголовки помогают повысить видимость текста в поисковых системах
 - C) Важно только для текстов, предназначенных для интернета
 - D) Не важно, так как SEO оптимизируется после написания текста
19. Что такое "мультимедийность" в медиатексте?
- A) Использование только текстовой информации
 - B) Использование различных типов контента, таких как текст, аудио, видео, изображения
 - C) Использование музыки в тексте
 - D) Публикация текста в разных медиаформатах
20. Какова роль фактчекинга в создании медиатекста?
- A) Не важна, так как читатели сами проверяют информацию
 - B) Важна, так как это помогает поддерживать достоверность и надежность информации
 - C) Важна только для научных текстов
 - D) Фактчекинг не используется в медиатекстах

2 СЕМЕСТР ОПК-2

21. Какой формат заголовка считается наиболее привлекательным для читателей?

- A) Вопросительный
- B) Описательный
- C) Интригующий
- D) Командный

22. Что такое "контент-план"?

- A) План распределения бюджета на контент
- B) Расписание публикаций в медиа
- C) Список идей для статей
- D) График работы редактора

23. Как влияет кросс-платформенность на SEO?

- A) Негативно, так как усложняет индексацию
- B) Позитивно, так как увеличивает охват
- C) Не влияет
- D) Зависит от платформы

24. Какую роль играет "голос бренда" в создании медиатекста?

- A) Определяет стиль и тональность текста
- B) Не имеет значения
- C) Используется только в рекламных текстах
- D) Влияет на выбор темы

25. Какова цель использования интерактивных элементов в медиатексте?

- A) Увеличение времени, проведенного пользователем на странице
- B) Украшение текста
- C) Замена текстовой информации
- D) Снижение нагрузки на сервер

26. Что такое "юзабилити" в контексте веб-сайта?

- A) Скорость загрузки страницы
- B) Удобство использования сайта
- C) Количество пользователей сайта
- D) Визуальный дизайн сайта

2 СЕМЕСТР ОПК-3

- При подготовке медиатекста для международной аудитории важно в первую очередь:
 - а) использовать максимально сложные конструкции, чтобы показать уровень владения языком;
 - б) адаптировать лексику и примеры под культурные особенности целевой группы;
 - в) оставить текст на родном языке и приложить автоматический перевод.

Ответ: б

- Если в команде возникли разногласия по концепции медиатекста, наиболее продуктивная стратегия:
 - а) настоять на своём варианте, чтобы не терять время;

- б) провести короткий мозговой штурм и зафиксировать компромиссные решения;
- в) отложить обсуждение до следующего этапа проекта.

Ответ: б

- Для согласования черновика медиатекста с заказчиком лучше всего:
 - а) отправить текст без комментариев и ждать обратной связи;
 - б) сопроводить текст кратким пояснением ключевых решений и открытыми вопросами;
 - в) не показывать черновик, чтобы избежать преждевременной критики.

Ответ: б

- При работе над медиатекстом в мультикультурной команде стоит учитывать:
 - а) только языковые различия, а смыслы считать универсальными;
 - б) различия в восприятии юмора, примеров и тональности;
 - в) что все участники одинаково понимают профессиональную терминологию.

Ответ: б

- Чтобы убедиться, что команда одинаково понимает задачу по созданию медиатекста, нужно:
 - а) один раз озвучить задачу и сразу переходить к работе;
 - б) зафиксировать цель, целевую аудиторию, формат и критерии успеха в письменном виде;
 - в) рассчитывать на интуитивное понимание по ходу работы.

Ответ: б

- При презентации концепции медиатекста клиенту эффективнее всего:
 - а) прочитать весь текст от начала до конца;
 - б) выделить 3–5 ключевых идей и показать примеры реализации;
 - в) предоставить только технические характеристики без смысловой части.

Ответ: б

- Если заказчик просит внести правки, противоречащие концепции, следует:
 - а) сразу согласиться, чтобы сохранить хорошие отношения;
 - б) аргументированно объяснить риски и предложить альтернативные варианты;
 - в) проигнорировать просьбу и оставить всё как есть.

Ответ: б

- При совместной работе над текстом в онлайн-редакторе важно:
 - а) вносить правки напрямую без пояснений;
 - б) использовать комментарии и историю изменений для прозрачности процесса;
 - в) каждый делать свою версию и потом объединять вручную.

Ответ: б

- Для эффективной обратной связи по медиатексту лучше формулировать замечания:
 - а) в общем виде («не нравится», «слабо»);
 - б) с конкретными примерами и предложениями по улучшению;
 - в) только в устной форме, чтобы не фиксировать негатив.

Ответ: б

- При планировании сроков на создание медиатекста нужно обязательно закладывать:
 - а) время только на написание, остальное — по остаточному принципу;
 - б) время на исследование, написание, редактуру, согласование и доработки;

в) минимальные сроки, чтобы показать высокую скорость работы.

Ответ: б

2 СЕМЕСТР ОПК-7

• Лид в новостном медиатексте — это:

- а) заключительный абзац, подводящий итоги;
- б) первый абзац, который кратко передаёт суть новости;
- в) список источников информации.

Ответ: б

• Для лонгрида характерно:

- а) объёмный текст с глубокой проработкой темы, мультимедийными вставками и рубрикацией;
- б) короткий пост из 2–3 предложений;
- в) исключительно текстовый формат без дополнительных элементов.

Ответ: а

• В карточке для соцсетей ключевым элементом является:

- а) подробный анализ темы;
- б) лаконичная формулировка основного тезиса и визуальная опора;
- в) полный список литературы по теме.

Ответ: б

• Жанр «интервью» предполагает:

- а) монолог автора без внешних источников;
- б) диалог с экспертом или героем, раскрывающий его позицию;
- в) подборку цитат без контекста.

Ответ: б

• Репортаж отличается от заметки тем, что:

- а) содержит только факты без деталей;
- б) передаёт атмосферу события и включает наблюдения автора;
- в) всегда пишется от третьего лица без элементов присутствия.

Ответ: б

• В структуре продающего медиатекста СТА (call to action) — это:

- а) вступление с описанием проблемы;
- б) призыв к конкретному действию (подписаться, купить, перейти);
- в) блок с отзывами клиентов.

Ответ: б

• Для экспертного комментария в медиатексте важно:

- а) привести мнение без указания источника;
- б) указать имя, должность и релевантный опыт эксперта;
- в) использовать только общие рассуждения без привязки к личности.

Ответ: б

- Рубрикация в медиатексте нужна, чтобы:
 - а) увеличить объём текста;
 - б) структурировать информацию и облегчить навигацию для читателя;
 - в) скрыть недостатки содержания за визуальным оформлением.

Ответ: б

- В жанре «гайд» основной акцент делается на:
 - а) эмоциональной подаче и личных впечатлениях;
 - б) пошаговых инструкциях и практических рекомендациях;
 - в) историческом обзоре темы.

Ответ: б

- Подзаголовок в медиатексте служит для:
 - а) дублирования основного заголовка другими словами;
 - б) уточнения темы, раскрытия угла подачи и привлечения внимания;
 - в) заполнения пустого места в макете.

Ответ: б

3 СЕМЕСТР УК-4

- Первичный источник информации — это:
 - а) пересказ новости в другом СМИ;
 - б) официальный документ, интервью с участником, данные исследования;
 - в) комментарий в соцсети.

Ответ: б

- Для проверки достоверности цитаты лучше всего:
 - а) довериться публикации в популярном блоге;
 - б) найти первоисточник и сверить формулировку;
 - в) спросить у коллеги, слышал ли он эту цитату.

Ответ: б

- При работе с данными из открытых источников важно:
 - а) копировать цифры без проверки;
 - б) указывать источник и проверять актуальность данных;
 - в) выбирать только те цифры, которые подтверждают гипотезу.

Ответ: б

- Фактчекинг перед публикацией медиатекста нужен, чтобы:
 - а) ускорить процесс выпуска;
 - б) подтвердить точность фактов и снизить репутационные риски;
 - в) заменить редактуру.

Ответ: б

- Если источник информации анонимный, следует:
 - а) использовать его без оговорок;
 - б) либо отказаться от информации, либо явно обозначить уровень достоверности и источник;

в) придумать псевдоним для анонимности.

Ответ: б

- Для подтверждения статистики в медиатексте лучше всего использовать:
 - а) случайные подборки из интернета;
 - б) данные авторитетных организаций (Росстат, профильные ведомства, независимые исследования);
 - в) личные наблюдения автора.

Ответ: б

- При цитировании эксперта важно:
 - а) менять формулировки, чтобы текст звучал лучше;
 - б) передавать смысл максимально близко к оригиналу и указывать источник;
 - в) брать только удобные фрагменты, игнорируя контекст.

Ответ: б

- Если данные из разных источников противоречат друг другу, нужно:
 - а) выбрать тот вариант, который больше нравится;
 - б) перепроверить оба источника, найти дополнительные подтверждения и при необходимости указать расхождение;
 - в) не включать эти данные в текст.

Ответ: б

- Использование чужих фото и иллюстраций требует:
 - а) автоматического разрешения при публикации в интернете;
 - б) проверки лицензии, получения прав или указания авторства;
 - в) достаточно просто сохранить файл.

Ответ: б

- Для исследования темы перед написанием медиатекста полезно:
 - а) опираться только на одну статью;
 - б) изучить несколько источников, сравнить позиции и выделить ключевые факты;
 - в) писать по памяти без дополнительных материалов.

Ответ: б

3 СЕМЕСТР ОПК-1

- Принцип «перевернутой пирамиды» в медиатексте означает, что:
 - а) сначала идут второстепенные детали, а в конце — главный факт;
 - б) самая важная информация даётся в начале, далее — подробности;
 - в) текст делится на равные блоки без приоритетов.

Ответ: б

- Чтобы текст был понятным широкой аудитории, рекомендуется:
 - а) активно использовать профессиональный жаргон;
 - б) объяснять термины при первом упоминании и использовать простые конструкции;
 - в) делать предложения максимально длинными для солидности.

Ответ: б

- Редактура медиатекста включает:

- а) только проверку орфографии;
- б) работу над структурой, ясностью, стилем и точностью формулировок;
- в) замену всех глаголов на существительные.

Ответ: б

- Для удержания внимания читателя в цифровом тексте важно:

- а) писать сплошным полотном без абзацев;
- б) делить текст на короткие абзацы, использовать подзаголовки и списки;
- в) избегать любых визуальных элементов.

Ответ: б

- При написании заголовка для цифрового медиатекста стоит стремиться к:

- а) максимальной абстрактности;
- б) ясности, конкретике и отражению сути материала;
- в) использованию сложных метафор без пояснений.

Ответ: б

- Использование активного залога вместо пассивного делает текст:

- а) более громоздким и формальным;
- б) более динамичным и понятным;
- в) менее профессиональным.

Ответ: б

- В медиатексте примеры и истории нужны, чтобы:

- а) искусственно увеличить объём;
- б) проиллюстрировать мысль и повысить вовлечённость;
- в) заменить факты личными впечатлениями.

Ответ: б

- При работе с терминологией в медиатексте для неспециализированной аудитории лучше:

- а) полностью отказаться от терминов;
- б) вводить термины с пояснениями и примерами;
- в) оставлять термины без пояснений, считая, что читатель разберётся сам.

Ответ: б

- Правило «один абзац — одна мысль» помогает:

- а) усложнить восприятие текста;
- б) сделать текст логичным и удобным для чтения;
- в) увеличить количество символов.

Ответ: б

- Финальная вычитка медиатекста должна включать:

- а) только беглый просмотр;
- б) проверку фактов, логики, стиля, орфографии и соответствия ТЗ;
- в) делегирование без личного контроля.

Ответ: б

- Иллюстрации в медиатексте должны:

- а) просто украшать страницу;
- б) дополнять и пояснять содержание, усиливать восприятие;
- в) быть максимально яркими вне зависимости от темы.

Ответ: б

- Инфографика уместна, когда нужно:

- а) показать сложные данные, процессы или сравнения в наглядной форме;
- б) заменить весь текст картинками;
- в) заполнить пустое место на странице.

Ответ: а

- Подпись к фото в медиатексте должна:

- а) повторять заголовок статьи;
- б) пояснять, что изображено, и добавлять контекст;
- в) оставаться пустой, чтобы читатель сам додумал смысл.

Ответ: б

- Видеофрагмент в лонгриде лучше использовать, чтобы:

- а) продемонстрировать событие, интервью или процесс, который сложно описать словами;
- б) увеличить время пребывания на странице любой ценой;
- в) заменить текстовую часть.

Ответ: а

- При выборе цветовой палитры для визуальных элементов стоит учитывать:

- а) исключительно личные предпочтения дизайнера;
- б) соответствие бренду, читаемость и эмоциональный посыл;
- в) самые модные тренды без оглядки на аудиторию.

Ответ: б

- Интерактивные элементы (опросы, слайдеры, калькуляторы) в медиатексте помогают:

- а) вовлечь аудиторию и персонализировать опыт;
- б) усложнить интерфейс ради эффекта;
- в) заменить экспертный контент.

Ответ: а

- Таймлайн уместен, когда в медиатексте нужно:

- а) показать хронологию событий и их взаимосвязь;
- б) перечислить факты в произвольном порядке;
- в) добавить декоративный элемент.

Ответ: а

- При интеграции цитат в визуальную часть медиатекста лучше:

- а) вставлять длинные цитаты целиком без обработки;
- б) выделять ключевые фразы, сопровождать именем и должностью спикера;
- в) оформлять цитаты как рекламные слоганы.

Ответ: б

- Карты и схемы в медиатексте применяют, чтобы:

- а) визуализировать географические данные, маршруты и локации;
- б) занять свободное место в верстке;

в) сделать материал более академичным.

Ответ: а

• Перед добавлением мультимедийных элементов в медиатекст важно проверить:

- а) только их внешний вид;
- б) технические параметры (вес, формат, адаптивность), права на использование и соответствие содержанию;
- в) мнение одного человека из команды.

Ответ: б

3 СЕМЕСТР ОПК-3

• Какой приём помогает сделать сложный материал доступным для широкой аудитории?

- а) использование узкоспециальной терминологии без пояснений;
- б) объяснение терминов при первом упоминании и применение понятных аналогий;
- в) замена фактов эмоциональными оценками.

Ответ: б

• Принцип «один абзац — одна мысль» в медиатексте нужен для того, чтобы:

- а) искусственно увеличить объём текста;
- б) повысить читаемость и логическую ясность изложения;
- в) соответствовать требованиям SEO по количеству абзацев.

Ответ: б

• При написании заголовка для цифрового медиатекста оптимально стремиться к:

- а) максимальной образности и метафоричности даже в ущерб ясности;
- б) чёткому отражению сути материала и ценности для читателя;
- в) использованию провокационных формулировок вне зависимости от содержания.

Ответ: б

• Использование активного залога в медиатексте позволяет:

- а) сделать текст более громоздким и официальным;
- б) усилить динамику повествования и ясность формулировок;
- в) скрыть реального субъекта действия.

Ответ: б

• Для удержания внимания читателя в цифровом формате эффективнее всего:

- а) подавать информацию сплошным текстом большого объёма;
- б) использовать короткие абзацы, списки, подзаголовки и визуальные акценты;
- в) максимально насытить текст профессиональным жаргоном.

Ответ: б

• Включение примеров и историй в медиатекст оправдано, когда они:

- а) служат для искусственного увеличения объёма текста;
- б) иллюстрируют ключевую мысль и усиливают вовлечённость аудитории;
- в) заменяют фактические данные личными впечатлениями автора.

Ответ: б

- Этап редактуры медиатекста должен включать:
 - а) только проверку орфографии и пунктуации;
 - б) работу над структурой, логикой, стилем, точностью формулировок и соответствием задаче;
 - в) полную замену авторского текста на шаблонный вариант.

Ответ: б

- При работе с терминами для неспециализированной аудитории лучше:
 - а) полностью отказаться от терминов, чтобы не усложнять текст;
 - б) вводить термины с краткими пояснениями и примерами применения;
 - в) оставлять термины без пояснений, рассчитывая на самостоятельную работу читателя.

Ответ: б

- Правило «самое важное — в начало» (перевернутая пирамида) особенно важно для:
 - а) художественных текстов, где интрига создаётся постепенно;
 - б) новостных и информационных материалов, где читатель может прервать чтение;
 - в) академических статей, где логика изложения строится от теории к практике.

Ответ: б

- Финальная вычитка медиатекста должна учитывать:
 - а) исключительно стилистическую выразительность;
 - б) соответствие техническому заданию, логику, точность фактов и грамотность;
 - в) только количество символов и соответствие формату публикации.

Ответ: б

3 СЕМЕСТР ОПК-7

- При выборе площадки для публикации медиатекста в первую очередь учитывают:
 - а) личные предпочтения автора;
 - б) характеристики целевой аудитории и особенности платформы;
 - в) количество рекламных инструментов на площадке.

Ответ: б

- Оптимальная частота публикаций для вовлечения аудитории определяется:
 - а) фиксированным графиком (например, ежедневно в одно и то же время);
 - б) анализом реакции аудитории, сезонности и ресурсов команды;
 - в) количеством свободного времени у редактора.

Ответ: б

- Для продвижения медиатекста в соцсетях эффективнее всего использовать:
 - а) одинаковый текст и картинку на всех площадках без адаптации;
 - б) адаптированные под специфику каждой платформы анонсы и визуалы;
 - в) исключительно платные инструменты продвижения.

Ответ: б

- Ключевым показателем эффективности информационного медиатекста чаще всего считают:
 - а) количество лайков под публикацией;
 - б) глубину взаимодействия (время на странице, дочитываемость, репосты);

в) число комментариев вне зависимости от их содержания.

Ответ: б

- А/В-тестирование в дистрибуции медиатекстов применяют для:
 - а) сравнения разных вариантов заголовков, обложек или времени публикации;
 - б) увеличения количества публикаций без анализа результатов;
 - в) формального соблюдения требований маркетинговой стратегии.

Ответ: а

- При кросс-постинге одного материала на разные площадки важно:
 - а) публиковать идентичный контент без изменений;
 - б) адаптировать формат, длину и подачу под особенности каждой платформы;
 - в) выбирать только одну площадку для публикации, чтобы избежать дублирования.

Ответ: б

- Для отслеживания эффективности дистрибуции медиатекста используют:
 - а) субъективные ощущения команды о популярности материала;
 - б) метрики аналитики (охваты, клики, конверсии, дочитывания);
 - в) только количество просмотров без учёта других показателей.

Ответ: б

- Реферальный трафик на медиатекст — это:
 - а) переходы из поисковых систем;
 - б) переходы по ссылкам с других ресурсов (блогов, СМИ, рассылок);
 - в) прямые заходы на сайт без внешних ссылок.

Ответ: б

- При планировании дистрибуции важно учитывать:
 - а) только момент публикации без дальнейшей работы с материалом;
 - б) первичный релиз и последующие этапы продвижения (репосты, рассылки, подборки);
 - в) исключительно органический охват без дополнительных усилий.

Ответ: б

- Для повторного использования медиатекста (реактивации) эффективнее всего:
 - а) просто повторно опубликовать материал в том же виде;
 - б) обновить данные, добавить новые примеры и адаптировать под актуальный контекст;
 - в) удалить старый материал и создать новый с нуля независимо от предыдущих публикаций.

Ответ: б

4 СЕМЕСТР **УК-4**

- При согласовании медиатекста с заказчиком из другой страны важно учитывать:
 - а) только грамматику и орфографию;
 - б) культурные нормы, тональность и допустимые примеры;
 - в) что любой текст универсален и не требует адаптации.

Ответ: б

- Если член команды предлагает идею, которая противоречит общей концепции, лучше:
 - а) сразу отвергнуть, чтобы не тратить время;
 - б) зафиксировать идею, обсудить плюсы и минусы, при необходимости протестировать;
 - в) проигнорировать и продолжить по плану.

Ответ: б

- Для эффективной презентации концепции медиатекста клиенту стоит использовать:
 - а) сплошной текст на 10 слайдах без визуальных опор;
 - б) 3–5 ключевых тезисов, референсы и примеры подачи;
 - в) только технические параметры (объём, сроки, бюджет) без демонстрации стиля.

Ответ: б

- При работе в распределённой команде над медиатекстом критически важно:
 - а) полагаться на устные договорённости в чатах;
 - б) фиксировать задачи, дедлайны и критерии приёмки в общем документе;
 - в) каждый участник делает свою часть без синхронизации.

Ответ: б

- Чтобы избежать недопонимания при обсуждении правок, формулируйте замечания:
 - а) общими фразами («не цепляет», «как-то не так»);
 - б) с примерами и конкретными предложениями («вместо этого абзаца можно добавить пример X»);
 - в) исключительно в устной форме на созвоне.

Ответ: б

- При подготовке текста для мультикультурной аудитории следует избегать:
 - а) простых слов и коротких предложений;
 - б) локальных идиом, сленга и культурно-специфичных шуток;
 - в) подзаголовков и списков.

Ответ: б

- Если заказчик просит добавить в медиатекст спорный тезис, оптимально:
 - а) согласиться, чтобы не портить отношения;
 - б) аргументированно обозначить риски и предложить безопасную альтернативу;
 - в) внести тезис, но пометить его как «по требованию заказчика» в черновике.

Ответ: б

- При совместной работе в онлайн-редакторе правильное всего:
 - а) править текст напрямую без комментариев;
 - б) использовать комментарии, упоминания и историю изменений;
 - в) делать отдельные файлы и потом объединять вручную.

Ответ: б

- Для синхронизации понимания задачи по медиатексту лучше всего:
 - а) один раз проговорить на встрече и сразу начать писать;
 - б) оформить бриф с целью, аудиторией, форматом, тоном и критериями успеха;
 - в) положиться на интуицию команды.

Ответ: б

- При планировании сроков на медиатекст обязательно закладывайте время на:
 - а) только написание;

- б) исследование, написание, редактуру, согласование и доработки;
- в) минимальные сроки без резерва.

Ответ: б

4 СЕМЕСТР ОПК-1

- Лид в новостном материале — это:
 - а) финальный абзац с выводами;
 - б) первый абзац, который отвечает на вопросы «кто, что, где, когда»;
 - в) список источников.

Ответ: б

- Лонгрид отличается от короткой заметки тем, что:
 - а) содержит только факты без деталей;
 - б) глубоко раскрывает тему, включает мультимедийные элементы и рубрикацию;
 - в) всегда короче 500 знаков.

Ответ: б

- Карточка для соцсетей должна содержать:
 - а) полный разбор темы с источниками;
 - б) лаконичный тезис и визуальную опору;
 - в) только заголовок без пояснений.

Ответ: б

- Жанр интервью предполагает:
 - а) монолог автора без внешних источников;
 - б) диалог с экспертом или героем для раскрытия его позиции;
 - в) подборку случайных цитат.

Ответ: б

- Репортаж передаёт:
 - а) сухие факты без деталей;
 - б) атмосферу события и наблюдения автора;
 - в) только официальную статистику.

Ответ: б

- СТА (call to action) в продающем тексте — это:
 - а) описание проблемы;
 - б) призыв к конкретному действию (подписаться, купить, перейти);
 - в) блок с отзывами.

Ответ: б

- Для экспертного комментария важно:
 - а) не указывать источник;
 - б) назвать имя, должность и релевантный опыт эксперта;
 - в) использовать анонимные мнения.

Ответ: б

- Рубрикация в тексте нужна, чтобы:
 - а) увеличить объём;
 - б) структурировать информацию и облегчить навигацию;
 - в) скрыть недостатки содержания.

Ответ: б

- Гайд — это формат, ориентированный на:
 - а) личные впечатления;
 - б) пошаговые инструкции и практические рекомендации;
 - в) исторические справки.

Ответ: б

- Подзаголовок раскрывает:
 - а) ту же мысль другими словами;
 - б) угол подачи, уточняет тему и помогает привлечь внимание;
 - в) технические детали проекта.

Ответ: б

4 СЕМЕСТР ОПК-2

- Первичный источник — это:
 - а) пересказ новости в другом СМИ;
 - б) официальный документ, интервью с участником, данные исследования;
 - в) комментарий в соцсети.

Ответ: б

- Чтобы проверить цитату, нужно:
 - а) довериться популярной публикации;
 - б) найти первоисточник и сверить формулировку;
 - в) спросить у коллеги.

Ответ: б

- При использовании данных из открытых источников важно:
 - а) копировать цифры без проверки;
 - б) указывать источник и проверять актуальность;
 - в) выбирать только те цифры, которые подтверждают гипотезу.

Ответ: б

- Фактчекинг нужен, чтобы:
 - а) ускорить выпуск;
 - б) подтвердить точность фактов и снизить репутационные риски;
 - в) заменить редактуру.

Ответ: б

- Если источник анонимный, следует:
 - а) использовать без оговорок;
 - б) либо отказаться, либо явно обозначить уровень достоверности;

в) придумать псевдоним.

Ответ: б

• Для статистики лучше использовать:

- а) случайные подборки из интернета;
- б) данные авторитетных организаций (Росстат, профильные ведомства);
- в) личные наблюдения.

Ответ: б

• При цитировании эксперта важно:

- а) менять формулировки для красоты;
- б) передавать смысл максимально близко к оригиналу и указывать источник;
- в) брать только удобные фрагменты без контекста.

Ответ: б

• Если данные из разных источников противоречат друг другу, нужно:

- а) выбрать понравившийся вариант;
- б) перепроверить оба источника, найти дополнительные подтверждения;
- в) не включать эти данные.

Ответ: б

• Использование чужих фото требует:

- а) автоматического разрешения при публикации в интернете;
- б) проверки лицензии, получения прав или указания авторства;
- в) достаточно сохранить файл.

Ответ: б

• Перед написанием текста полезно:

- а) опираться на одну статью;
- б) изучить несколько источников, сравнить позиции и выделить факты;
- в) писать по памяти без материалов.

Ответ: б

4 СЕМЕСТР ОПК-3

• Принцип «перевернутой пирамиды» означает:

- а) сначала второстепенные детали, в конце — главный факт;
- б) самая важная информация в начале, далее — подробности;
- в) равные блоки без приоритетов.

Ответ: б

• Для широкой аудитории лучше:

- а) активно использовать жаргон;
- б) объяснять термины и использовать простые конструкции;
- в) делать предложения максимально длинными.

Ответ: б

- Редактура включает:
 - а) только орфографию;
 - б) работу над структурой, ясностью, стилем и точностью;
 - в) замену всех глаголов на существительные.

Ответ: б

- Для удержания внимания в цифровом тексте важно:
 - а) сплошной текст без абзацев;
 - б) короткие абзацы, подзаголовки и списки;
 - в) избегать любых визуальных элементов.

Ответ: б

- Заголовок должен быть:
 - а) максимально абстрактным;
 - б) ясным, конкретным и отражать суть;
 - в) со сложными метафорами без пояснений.

Ответ: б

- Активный залог делает текст:
 - а) громоздким;
 - б) более динамичным и понятным;
 - в) менее профессиональным.

Ответ: б

- Примеры и истории в тексте нужны, чтобы:
 - а) искусственно увеличить объём;
 - б) проиллюстрировать мысль и повысить вовлечённость;
 - в) заменить факты личными впечатлениями.

Ответ: б

- Термины для неспециализированной аудитории лучше:
 - а) полностью исключить;
 - б) вводить с пояснениями и примерами;
 - в) оставлять без пояснений.

Ответ: б

- Правило «один абзац — одна мысль» помогает:
 - а) усложнить восприятие;
 - б) сделать текст логичным и удобным для чтения;
 - в) увеличить количество символов.

Ответ: б

- Финальная вычитка должна включать:
 - а) беглый просмотр;
 - б) проверку фактов, логики, стиля, орфографии и соответствия ТЗ;
 - в) делегирование без личного контроля.

Ответ: б

4 СЕМЕСТР ОПК-7

- Иллюстрации должны:
 - а) просто украшать страницу;
 - б) дополнять и пояснять содержание;
 - в) быть максимально яркими вне зависимости от темы.

Ответ: б

- Инфографика уместна, когда нужно:
 - а) показать сложные данные или сравнения наглядно;
 - б) заменить весь текст картинками;
 - в) заполнить пустое место.

Ответ: а

- Подпись к фото должна:
 - а) повторять заголовок;
 - б) пояснять, что изображено, и добавлять контекст;
 - в) оставаться пустой.

Ответ: б

- Видеофрагмент в лонгриде лучше использовать, чтобы:
 - а) продемонстрировать событие, интервью или процесс;
 - б) увеличить время пребывания на странице любой ценой;
 - в) заменить текстовую часть.

Ответ: а

- При выборе цветовой палитры учитывают:
 - а) только личные предпочтения;
 - б) соответствие бренду, читаемость и эмоциональный посыл;
 - в) самые модные тренды без оглядки на аудиторию.

Ответ: б

- Интерактивные элементы (опросы, слайдеры) помогают:
 - а) вовлечь аудиторию и персонализировать опыт;
 - б) усложнить интерфейс ради эффекта;
 - в) заменить экспертный контент.

Ответ: а

- Таймлайн уместен, когда нужно:
 - а) показать хронологию событий;
 - б) перечислить факты в произвольном порядке;
 - в) добавить декоративный элемент.

Ответ: а

- Цитаты в визуальной части лучше:
 - а) вставлять целиком без обработки;
 - б) выделять ключевые фразы и сопровождать именем спикера;
 - в) оформлять как рекламные слоганы.

Ответ: б

- Карты и схемы применяют, чтобы:
 - а) визуализировать географические данные и локации;
 - б) занять свободное место;
 - в) сделать материал более академичным.

Ответ: а

- Перед добавлением мультимедиа важно проверить:
 - а) только внешний вид;
 - б) технические параметры, права на использование и соответствие содержанию;
 - в) мнение одного человека из команды.

Ответ: б