

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.02.2025 11:24:59

Уникальный идентификатор документа: a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

факультет управления человеческими ресурсами

кафедра организационной психологии и психологии труда

**Фонд
оценочных средств
подисциплине
«Жанры рекламы и PR-текстов в бизнесе»**

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Москва

2025 год

Лист согласований

Фонд оценочных средств дисциплины «Жанры в рекламе и PR-текстов в бизнесе» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 2 от «26» сентября 2024 г.

зав. кафедрой организационной психологии
и психологии труда

Небродовская-Мазур Е.Ю.



Согласовано:

Декан факультета
управления человеческими ресурсами  Небродовская-Мазур Е.Ю.

Директор института психологии  Ефимова О.С.

**1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы
ПК-1.1; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-7.2**

Код и описание компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
	ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
ПК-7. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн- и офлайн-коммуникаций	ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)

Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

3.Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих

этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>1.Что такое «рекламный текст»?</p> <p>А. Это слово или короткая фраза, определяющая поведение организации</p> <p>Б. Это сообщение о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях</p> <p>В. Это лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, представляет собой короткую фразу, сообщение или выражение</p> <p>Г. Это слово или короткая фраза, определяющая поведение организации</p> <p>2. Вопрос: В структуру рекламного текста не входит:</p> <p>А. заголовок</p> <p>Б. основной текст</p> <p>В. эхо-фраза</p> <p>Г. девиз</p> <p>3.Под «рекламным заголовком» подразумевается:</p> <p>А. Вводная фраза текста, рекламы или объявления</p> <p>Б. Дополнительное к основному, заглавие</p> <p>В. Название какого-либо рекламного обращения</p> <p>Г. Имя рекламируемого объекта, товара и тд</p> <p>4. Что не является функцией заголовка?</p> <p>А. привлечь внимание</p> <p>Б. передать основную идею рекламной коммуникации</p> <p>В. вызвать интерес</p> <p>Г. продать продукт</p> <p>5. Как называется коммуникативная модель, в которой самые важные и веские аргументы приводятся в самом начале основного рекламного текста и далее следуют все остальные аргументы по убыванию значимости?</p> <p>А. Драматизированная реклама</p> <p>Б. Инструктирующая реклама</p> <p>В. Модель перевернутой пирамиды</p> <p>Г. Сравнительная реклама</p> <p>6.Что является последней частью рекламного текста?</p> <p>А. Концовка</p> <p>Б. Слоган</p> <p>В. Эхо-фраза</p> <p>Г. Девиз</p>	<p>ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала</p> <p>ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.</p>	<p>Базовый 1-3 минуты</p>

<p>7.Что не входит в функции последней части рекламного текста? А. Идентифицировать продукт Б. Повторить основную мысль основного рекламного текста В. Придать завершённый вид рекламе Г. Продать товар</p> <p>8.Слоган» в переводе с галльского языка означает: А. Сопровождение Б. Боевой клич В. Неожиданный, внезапный Г. Начальный, заглавный</p> <p>9. Адресат рекламного текста это... А. СМИ Б. Автор послания В. Целевая аудитория Г. Целевой сегмент</p> <p>10. Адресант рекламного текста это... А. Автор послания Б. Получатель послания В. СМИ Г. Целевая аудитория</p>		
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p>11. Что не входит в основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения? А. Лояльность Б. Распознаваемость В. Запоминаемость Г. Агитационная сила</p> <p>12. Рекламный слоган-это... А. Это оригинальное начертание, а также полное или сокращённое наименование фирмы, группы товаров этой фирмы Б. Это кратко и емко сформулированное ключевое рекламное утверждение В. Это лексическая единица (слово, словосочетание) информационно-поискового языка, служащая для описания основного смыслового содержания документа или формулировки запроса при поиске документа Г. Это рекламный лозунг, направленный на создание имиджа фирмы или рекламы товаров</p> <p>13. Что входит в основные наборы методов манипулятивного воздействия? А. Органы чувств потребителя Б. Форма представления статистических данных В. Логика построения рекламного сообщения</p>	<p>ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала</p> <p>ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные</p>	<p>Повышенный 3-5 минут</p>

<p>Г. Все из вышеперечисленного</p> <p>14. Основными приёмами психологического воздействия в рекламе являются:</p> <p>А. Использование непонятных слов и терминов Б. Отвлечение внимания с помощью темпа рассуждения В. Использование спецэффектов Г. Все из вышеперечисленного</p> <p>15. Что не является средством языкового манипулирования в рекламном тексте?</p> <p>Н: Аксиологическая и гендерная лексика Н: Иноязычные заимствования Н: Прецедентные феномены У: Афоризмы</p> <p>16. Что такое «импликатура»?</p> <p>А. Семантико-прагматический компонент высказывания явно (эксплицитно) выражающий его значение и смысл Б. Небуквальная часть значения текста, когда информация присутствует в тексте в скрытом виде, но при этом явно не выражается В. Вид речевого воздействия, целью которого является неявное внесение в психику адресата чуждых ценностей, желаний и целей Г. Нейтральное по смыслу и эмоциональной «нагрузке» слово или описательное выражение, обычно используемое в текстах и публичных высказываниях для замены других</p> <p>17. Какие факторы влияют на эффективность юмористической рекламы?</p> <p>А. Юмор и отношение к собственно рекламе и к рекламируемой товарной марке Б. Юмор и понимание В. Юмор и связанность с основной идеей рекламы Г. Все из вышеперечисленных</p> <p>18. Кто является целевой аудиторией в рекламе?</p> <p>А. Группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей Б. Группа людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи В. Группа людей, которая стремится удовлетворить ту потребность, которую решает ваш продукт Г. Группа людей, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них</p>	<p>технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.</p>	
--	--	--

<p>19. Наличие каких компонентов подразумевают особенности рекламного текста? А. Логотип, заголовок, основной текст Б. Код, логотип, заголовок В. Код, логотип, слоган, заголовок, основной текст Г. Заголовок и слоган</p> <p>20. Какая характеристика не определяет эффективность рекламного текста? А. Продуманная логическая структура Б. Отсутствие специфической терминологии В. Высокая степень заинтересованности читателя Г. Рациональный объем текста</p>		
<p>Закончите предложения:</p> <p>..... любая текстовая новостная информация, предназначенная для СМИ, исходящая от какой-либо организации — базисного субъекта PR. Используется с целью привлечения внимания прессы (журналистов) и «лидеров» различных общественных структур к поиску интересующей дополнительной информации. Является средством формирования информационного имиджа организации, фирмы. Считается также средством распространения рекламной информации.</p> <p>..... играет важную роль в создании оптимальной коммуникационной среды компании, фирмы, организации. Используется для установления контактов со СМИ. Цель приглашения — обеспечение участия в новостном событии значимых для базисного субъекта лиц.</p> <p>..... жанр PR-текста, предоставляющего расширенную информацию текущего характера о субъекте PR с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR. Содержит информацию о «фоне» события, т. е. о том, что предшествовало событию и что стало ему причиной. От пресс-релиза отличается более широким освещением события, не ограниченным в пространственном отношении.</p> <p>..... жанровая форма PR-текста, позволяющая в форме ответов на возможные и наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать публичный капитал организации или фирмы. Можно сравнивать с интервью первого лица, но в отличие от последнего не является письменной заготовкой для устного воспроизведения. Этот PR-текст должен соответствовать информационным ожиданиям целевой аудитории PR.</p>	<p>ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала</p> <p>ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.</p>	<p>Высокий 5-10 минут</p>

3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p>21. Из каких групп элементов состоит объявление? А. Вербальные, невербальные Б. Визуальные, невербальные В. Невербальные, иллюстративные Г. визуальные, вербальные</p> <p>22. Какая характеристика относится к купонной рекламе? А. это сообщение, имеющее ярко выраженный рекламный текст, реквизиты рекламодателя, иллюстрации Б. это сообщение, которое имитирует газетные или журнальные публикации В. это реклама, которая включает в себя отрывной или отрезной купон, который дает потребителю дополнительную выгоду Г. это реклама в словах, размещаемая в газетах</p> <p>23. Какая характеристика относится к строчной рекламе? А. это сообщение, имеющее ярко выраженный рекламный текст, реквизиты рекламодателя, иллюстрации Б. это сообщение, которое имитирует газетные или журнальные публикации В. это реклама, которая включает в себя отрывной или отрезной купон, который дает потребителю дополнительную выгоду Г. это реклама в словах, размещаемая в газетах</p> <p>24. На какие виды делится наружная реклама по восприятию людьми? А. динамичная и статичная Б. динамическая и статистическая В. динамичная и статистическая Г. динамическая и статичная</p> <p>25. Какие существуют виды рекламных текстов по характеру воздействия? А. напоминающие и убеждающие Б. внушающие, информационные, убеждающие В. информационные, напоминающие, убеждающие Г. информационные, напоминающие</p> <p>26. Какого вида слогана не существует? А. движущий Б. вербальный В. констратирующий Г. креативно-латеральный</p>	<p>ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала</p> <p>ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.</p>	<p>Базовый 1-3 минуты</p>

<p>27. Что не относится к морфологическим характеристикам рекламного заголовка? А. Использование или неиспользование глаголов Б. Использование местоимений В. Использование сравнительной или превосходной степени прилагательных Г. Использование орнаментированного шрифта</p> <p>28. По какому закону не должен строиться рекламный текст? А. Закон исключения Б. Закон тождества В. Закон противоречия Г. Закон недостаточного основания</p> <p>29. Что такое слоган в рекламе? А. Фраза, заключающая рекламное сообщение Б. Коммерческое название торговой марки В. Важная часть рекламы Г. Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании</p> <p>30. Что такое заголовок в рекламе? А. Фраза, заключающая рекламное сообщение Б. Коммерческое название торговой марки В. Важная часть рекламы Г. Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании</p>		
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p>31. Что такое эхо-фраза? А. Фраза, заключающая рекламное сообщение Б. Коммерческое название торговой марки В. Важная часть рекламы Г. Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании</p> <p>32. Что такое имя бренда? А. Фраза, заключающая рекламное сообщение Б. Коммерческое название торговой марки В. Важная часть рекламы Г. Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании</p> <p>33. Какая аргументация построена на рациональном обосновании выгоды приобретения товара? А. эмоциональная Б. утверждающая В. диалектическая</p>	<p>ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции</p>	<p>Повышенный 3-5 минут</p>

<p>Г. логическая</p> <p>34. Какого вида аргументации по цели воздействия не существует?</p> <p>А. утверждающая Б. диалектическая В. порождающая Г. информационная</p> <p>35. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:</p> <p>А. локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная Б. товарная, престижная, реклама идей, личности, территории В. информативная, увещательная, напоминающая Г. коммерческая, социальная, политическая</p> <p>36. Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?</p> <p>А. реклама в прессе Б. реклама на радио В. прямая почтовая реклама Г. реклама на телевидении</p> <p>37. Как называется малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом?</p> <p>А. плакат Б. проспект В. листовка</p> <p>38. Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:</p> <p>А. проспект Б. плакат В. буклет</p> <p>39. Рекламно-информационное письмо относится к:</p> <p>А. почтовой рекламе Б. рекламным сувенирам В. наружной рекламе</p> <p>40. Что такое средство рекламы:</p> <p>А. материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта Б. действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей В. программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и</p>	<p>канала ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.</p>	
--	---	--

<p>ту же целевую аудиторию</p>		
<p>Определите стиль следующего отрывка Кейс 1 Напишите рекламный текст и заголовок для новой марки печенья. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов. Не торопитесь. А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разности.</p> <p style="text-align: center;">Кейс 2</p> Придумайте и перечислите как можно больше свойств следующих товаров: яблоки, мед, автомобиль, книга, микрофон, сок, телефон, корм для животного, животное, компьютерная программа, кухонный гарнитур, кофе. Какие из перечисленных вами свойств являются типичными, а какие оригинальными? Как можно рекламировать эти свойства в рекламном тексте? <p style="text-align: center;">Кейс 3</p> Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся. Попробуйте определить, кому адресована эта реклама. Опишите в одном абзаце целевую аудиторию в каждом конкретном случае.Какая интонация использована в каждом из этих объявлений?Откликнется ли на нее целевая аудитория, с вашей точки зрения? Соответствует ли эта интонация рекламируемому бренду? <p style="text-align: center;">Кейс 4</p> Вы — владелец небольшой компании, выпускающей качественные спички. Вы обращаетесь в небольшое агентство, славящееся своим творческим потенциалом, с тем, чтобы оно в течение года занималось рекламой вашей продукции. За последний год вы получили неплохой доход и теперь впервые хотите истратить некоторую сумму денег на рекламу своей продукции. Подготовьте запрос (аннотацию) на реализацию рекламной кампании, в котором отразите цель, задачи, свое видение рекламных текстов, ожидаемые результаты рекламной кампании.	<p>ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала</p> <p>ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.</p>	<p>Высокий 5-10 минут</p>

Темы для докладов

2. Перечислите и охарактеризуйте основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения.
3. Приведите примеры различных видов слоганов.
4. Приведите примеры удачных и неудачных слоганов. Аргументируйте свой ответ.
5. Изобразите структуру рекламного текста. Наполните ее содержанием (рекламируемый объект на выбор студента).
6. Целевое назначение рекламного текста
7. Структурные компоненты рекламного текста
8. Виды рекламных текстов в зависимости от типа носителя рекламного текста.
9. Жанры рекламных произведений.
10. Русский язык как ресурс рекламного текста.
11. Возможности языка как системно-структурного образования.
12. Фонетические средства оформления рекламного текста.
13. Орфографические игры в рекламном тексте
14. Виды рекламных текстов в зависимости от типа носителя рекламного текста.
15. Жанры рекламных произведений.
16. Русский язык как ресурс рекламного текста.
17. Возможности языка как системно-структурного образования.
18. Фонетические средства оформления рекламного текста.
19. Орфографические игры в рекламном тексте
20. Виды рекламных текстов в зависимости от типа носителя рекламного текста.
21. Жанры рекламных произведений.
22. Русский язык как ресурс рекламного текста.
23. Возможности языка как системно-структурного образования.
24. Фонетические средства оформления рекламного текста.
25. Орфографические игры в рекламном тексте.

3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций

Зачет

(ПК-1.1; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-7.2)

1. Целевое назначение рекламного текста. Предметная область рекламного обращения. Адресант и адресат рекламного текста.
2. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила.
3. Вербальное и невербальное оформление рекламного текста.
4. Структура рекламного текста. слоган. Виды слоганов. Структурные компоненты рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основная часть текста, слоган, эхо-фраза, справочные данные.
5. Слоган и заголовок как квинтэссенция рекламного текста. Типологические квалификации слоганов. Художественная форма слогана.
6. Виды рекламных текстов в зависимости от типа носителя рекламного текста: особенности и принципиальные отличия. Достоинства и недостатки.
7. Жанры рекламных произведений: рекламное объявление, рекламная строка, рекламный модуль и его оформление, рекламный ролик и его текстовое

содержание.

8. Русский язык как ресурс рекламного текста. Фонетические средства оформления рекламного текста.
9. Благозвучие рекламного текста. Ритм и рифма. Орфографические игры в рекламном тексте.
10. Общие походы к пониманию манипулирования. Средства и приемы манипулятивной игры в рекламе. Вербальные и невербальные средства. Средства скрытого воздействия на потребителя в рекламном тексте.
11. Языковое манипулирование как особая форма речевого воздействия. Средства языкового манипулирования в рекламном тексте: аксиологическая и гендерная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены, слоганы и др.
12. Психологические особенности аудитории рекламы и принципы воздействия на потребителей. Целевая аудитория рекламы. Характеристика целевой группы. Анализ текстов, адресованных разным целевым аудиториям.
13. Связи с общественностью как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации. Цели PR-коммуникации.
14. Специфика подготовки текстов в системе публичных отношений. PR-текст как разновидность медиатекста. Отличие PR-текста от рекламного и журналистского текста.
15. Адресанты и адресаты PR-текстов.
16. Виды PR-текстов: аналитические и новостные тексты, первичные и вторичные тексты, единичные и комплексные тексты и т.д.
17. Систематизация текстов по фактору адресанта. Систематизация по фактору адресата.
18. Язык и стиль PR-текстов. Структура, лексика, синтаксис, система аргументации PR-текста. Правила написания текстов в публичных отношениях.
19. Функциональные особенности, структура, принципы построения распространенных типов текста в публичных отношениях.
20. Жанровое разнообразие и структурные особенности аналитических PR-текстов.
21. Жанровое разнообразие и структура новостных PR-текстов.
22. Пресс-релиз как базовый жанр PR-обращения: особенности языка и стиля. Основные требования к структуре, реквизитам и оформлению пресс-релиза.
23. Спичрайтер, спичрайтерский текст – основные категории спичрайтинга.
24. Этапы работы спичрайтера в подготовке письменных заказов: исследование темы разработки, сбор материала для работы, обработка собранного материала, методика написания работы.
25. Критерии качества письменной работы: новизна, фактическая насыщенность, аргументированность, новые методы и приемы исследования.
26. Характеристика письменных жанров: материалы к докладу, доклад, годовой отчет, отчетный доклад, справка, аналитический обзор
27. Основные профессиональные качества спичрайтера.
28. Правила отбора и расположение аргументов в речи руководителя компании.
29. Особенности коммуникации с журналистами при распространении PR-текстов различной тематики.
30. Особенности коммуникации с рекламодателями при заказе рекламных площадей и рекламного времени.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Зачет ПК-1.1; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-7.2	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче зачета - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к зачету обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) зачета. Зачет проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.	1)«зачтено» - правильность ответов на вопросы билета (верное, четкое, достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов, нормативно-правового материала и т.п.) и правильное разрешение задачи; полнота и лаконичность ответа; степень использования и понимания научных и нормативных источников; умение связывать теорию с практикой; логика и аргументированность изложения материала; грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; культура речи; 2)«не зачтено» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос и (или) не решена предложенная задача, либо обучающийся не знает основных понятий, не может определить предмет дисциплины.
2.	Тестирование ПК-1.1; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-7.2	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов = > 80%; «хорошо» - процент правильных ответов = > 65%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.

Экзамен

1. «PR-текст» как категория в связях с общественностью. Определение понятия «PR-

текст» в связях с общественностью. Цели, задачи и функции PR-текстов. Основные отличия PR-текстов от других видов текстов массовой коммуникации (журналистских текстов, рекламных текстов).

2. PR-текст и журналистский материал в едином информационном пространстве. Основные сходства PR-текстов и журналистских материалов. Основные отличия PR-текстов и журналистских материалов. Критерии: по цели, по охвату, по аудиториям, по функциям, по жанрам, по принципам подготовки и распространения, по структуре.

3. Жанровая система PR-текстов и ее основные составляющие. Жанрообразующие признаки PR-текстов и их характеристика. Структура первичных PR-текстов и ее составляющие. Содержание первичных PR-текстов и его характеристика.

4. Информационный повод как сердцевина новостного производства. Определение категории «информационный повод» в копирайтинге. Основные отличия информационного повода от новости. Принципы разработки информационных поводов и их характеристика.

5. Композиция рекламного сообщения и ее характеристика. Виды композиций. Основные композиционные принципы размещения текста и изображения в рекламном сообщении и их характеристика. Основные требования к соотношению объема текста и изображения в рекламном сообщении.

6. Логические качества рекламного текста и их характеристика. Особенности аргументации в рекламном тексте. Функции аргументации в рекламном тексте и их характеристика. Виды и способы аргументации в рекламном тексте.

7. Назначение PR-текстов в связях с общественностью. Функции PR-текстов в связях с общественностью и их характеристика. Основные подходы к классификации PR-текстов в связях с общественностью. Критерии типологизации PR-текстов (аналитические / новостные / фактологические / исследовательские).

8. Новостное производство в PR-деятельности и его основные направления. Компоненты процесса создания новости и их характеристика. Содержание категории «новость» в копирайтинге. Модели производства новостей, их краткое описание.

9. Ньюсмейкинг как направление PR-коммуникаций. Содержание категории «ньюсмейкинг». Основные инструменты ньюсмейкинг и их характеристика. Принципы взаимодействия копирайтера и журналиста в процессе новостного производства.

10. Общая характеристика современных технологий копирайтинга. Содержание категории «технология» в копирайтинге. Риторические средства копирайтинга и их характеристика. Психолингвистические средства копирайтинга и их характеристика.

11. Основное содержание и характеристика теории аргументации. Особенности применения теории аргументации в копирайтинге. Специфика и характерные черты аргументации и убеждения в PR-тексте. Технологии воздействия и манипулирования в рекламном тексте.

12. Основные компоненты рекламного слогана в зависимости от его типа (слоган-вопрос, слоган-призыв, слоган-повествование и др.). Принципы составления рекламного слогана и их характеристика. Приемы разработки рекламного слогана. Основные законодательные и этические ограничения в разработке слоганов.

13. Основные психологические механизмы рекламного воздействия в рекламных текстах. Методы привлечения внимания аудитории и повышения ее интереса к рекламному обращению. Основные уровни рекламного воздействия и их характеристика. Формула AIDA и отражение этапов рекламного воздействия в ней.

14. Основные составляющие PR-текста в процессе его составления. Этапы процесса создания PR-текста и их характеристика. Особенности и функции информационных и аналитических PR-материалов для СМИ. Основные различия информационных и аналитических PR-материалов (по содержанию и по структуре).

15. Основные требования к составлению пресс-релиза. Разновидности стилей пресс-релиза (пресс-релиз-анонс, пост-релиз) и их характеристика. Особенности заголовка и лид-абзаца в пресс-релизе. Виды лидов в пресс-релизах и их характеристика.

16. Основные требования к структуре и содержанию PR-текстов. Тональность PR-текста и ее характеристика. Стилистика PR-текстов и ее разновидности. Разновидности различных структур построения PR-текстов.

17. Основные функции копирайтера. Творческие функции копирайтера и их отличия от организационных функций копирайтера. Особенности творческой и организационной составляющей копирайтинга как направления деятельности по связям с общественностью. Основные формы копирайтинга.

18. Основные этические принципы в копирайтинге. Специфика применения этических норм при составлении рекламных и PR-текстов. Проблема достоверности PR-текстов и ее характеристика. Добросовестность как категория рекламных и PR-текстов и ее основные признаки.

19. Особенности аналитических жанров в PR-деятельности. Функции аналитических жанров в PR-деятельности и их характеристика. Виды аналитических PR-текстов и их типологизация. Основные отличия аналитических жанров от новостных жанров PR-текстов.

20. Особенности профессии современного копирайтера. Трудовые функции и должностные обязанности копирайтера. Необходимые компетенции и навыки копирайтера. Содержание отраслевого запроса на копирайтера в вакансиях работодателей.

21. Особенности эмоционального воздействия рекламного текста на потребителя. Основные приемы и средства эмоционального воздействия рекламного текста на аудиторию. Эмоциональные мотивы, используемые в рекламном тексте и их виды. Основные отличия технологий эмоционального воздействия от рациональных технологий.

22. Потребительские мотивы и их учет при разработке рекламных текстов. Принципы выбора потребительского мотива при разработке рекламного сообщения. Эмоциональные потребительские мотивы, их характеристика. Рациональные мотивы, их виды и особенности применения в рекламе.

23. Процесс создания рекламного «имени», его содержательные и формальные приемы. Определение понятия «нейминг» в рекламе. Система отбора слов в рекламный текст. Принципы отбора слов для рекламного текста и их характеристика.

24. Роль копирайтера и заказчика в процессе создания рекламного текста. Принципы взаимодействия копирайтера и заказчика в процессе создания рекламного текста. Особенности творческих заданий в копирайтинге. Структура и содержание бланка творческого задания копирайтеру.

25. Слоган как центральный элемент рекламного текста. Содержание категории «слоган» в рекламной деятельности. Функции слоганов и их характеристика. Виды слоганов в рекламном тексте и их типологизация.

26. Содержание категории «рекламный текст» и основные подходы к ее пониманию в рекламной деятельности. Специфика структуры рекламного текста. Составляющие рекламного текста и их характеристика. Обязательные и дополнительные композиционные составляющие рекламного текста и их характеристика.

27. Содержание категории «стиль» в рекламной деятельности. Стилиевые решения в рекламном тексте и их особенности. Разновидности стилиевых решений в рекламе и их характеристика. Принципы выбора стилиевого решения и способы его отражения в рекламном сообщении.

28. Содержание копирайтинга как вида профессиональной деятельности. Функции копирайтинга как направления деятельности по связям с общественностью. Основные отличия копирайтинга и спичрайтинга. Принципы деятельности копирайтера и их характеристика.

29. Соотношение PR-текстов и рекламных текстов в информационном пространстве. Особенности аудитории рекламных текстов и PR-текстов. Принципиальные отличия PR-текстов от рекламных текстов по различным критериям (цели, форма, особенности распространения, композиция, жанры и т.д.).

30. Специфика аудиовизуального рекламного продукта. Виды аудиовизуального рекламного продукта Особенности и эффекты сочетания кадра, музыкального сопровождения и закадрового голоса в аудиовизуальном рекламном продукте. Основные принципы и подходы к выбору музыки, голоса, кадра.

31. Специфика воздействующих технологий в рекламных текстах. Основные уровни воздействия на потребителя в рекламном тексте. Когнитивный, аффективный, конативный уровни и их характеристика. Формула AIDA и особенности ее применения в процессе создания рекламного текста.

32. Специфика инструментов копирайтинга как области работы PR-специалиста с письменным текстом. Основные отличия копирайтинга и спичрайтинга. Задачи работы копирайтинга над письменным текстом. Принципы работы копирайтинга над письменным текстом.

33. Специфика пирамидальной структуры PR-текста. Понятие «перевернутая пирамида» в структуре PR-текстов. Особенности использования принципа «перевернутой пирамиды» при составлении текста пресс-релиза. Рамочная структура пресс-релиза и ее характеристика.

34. Способ повышения эмоциональной выразительности рекламного текста. Речевые обороты, стилистические и риторические фигуры в рекламном сообщении как способы повышения его эмоциональной выразительности. Основные различия между речевыми оборотами и фигурами. Виды троп.

35. Структура рекламного текста и ее особенности. Основные компоненты рекламного текста. Слоган, зачин, информационный блок, эхо-фраза как составляющие рекламного текста и их основные характеристики. Основные разновидности слоганов.

36. Структурные особенности пресс-релиза как основного новостного материала в паблик рилейшнз. Основные характеристики содержания пресс-релиза. Виды пресс-релизов в зависимости от описываемого события. Инструменты разработки содержания пресс-релиза и их характеристика.

37. Технологии манипулирования в рекламном тексте. Содержание категории «языковое манипулирование» в рекламе. Основные приемы и способы языкового манипулирования в рекламе. Виды языковых средств манипуляции в рекламных текстах и их характеристика.

38. Технологии новостного производства в PR. Приемы создания и усиления новостей в копирайтинге. Основные отличия новостного материала от аналитического материала. Принципиальные отличия новостного материала пиарщика и журналиста.

39. Торговое предложение и уникальное торговое предложение в структуре рекламного текста. Определение понятия «уникальное торговое предложение» в рекламном тексте. Основные принципы формулирования УТП в устном и письменном рекламном тексте. Способы отображения УТП в рекламном материале и их характеристика.

40. Функциональное назначение современного рекламного текста. Основные функции рекламного текста и их характеристика. Особенности коммуникативной и позиционирующей функций рекламного текста. Специфика дифференцирующей функции рекламного текста.

№ п/п	Форма контроля/	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
-------	-----------------	----------------------	-------------------------------

	коды оцениваемых компетенций		
1.	ЭКЗАМЕН ПК-1.1; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-7.2	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче экзамена - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к экзамену обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) экзамена. Экзамен проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.</p>	<p>1 «Отлично» Приводит точные определения основных понятий, правильно раскрывает содержание категорий. Доказательно объясняет закономерности развития, раскрывает причинно-следственные связи. Демонстрирует полную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в полной мере. Раскрывает на примерах изученные теоретические положения. Демонстрирует глубокие и прочные знания в системе междисциплинарных связей. Правильно раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью.</p> <p>2.«Хорошо» Допускает некоторые неточности при определении основных понятий и раскрытии содержания категорий. Допускает незначительные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных связей. Демонстрирует значительную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в значительной степени. Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям. Допускает неточности при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает некоторые неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью.</p>

			<p>Допускает существенные неточности или использует недостаточно правильные формулировки основных категорий.</p> <p>3.»Удовлетворительно» Допускает существенные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных. Связей.</p> <p>Демонстрирует частичную самостоятельность суждений по отдельным проблемам.. Слабо аргументирует авторскую позицию. Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений.</p> <p>Испытывает затруднения при интеграции знаний из междисциплинарных областей.</p> <p>Допускает существенные неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью</p> <p>4. «Не удовлетворительно» Не раскрывает содержания категорий. Отсутствует объяснение закономерностей развития, раскрытие причинно-следственных связей. Суждения по отдельным проблемам отсутствуют. Аргументация отсутствует. Примеры отсутствуют. Не использует знания из междисциплинарных областей. Не раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью</p>
2.	<p>Тестирование</p> <p>ПК-1.1; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-7.2</p>	<p>Полнота знаний теоретического контролируемого материала.</p> <p>Количество правильных ответов</p>	<p>«отлично» - процент правильных ответов = > 80%;</p> <p>«хорошо» - процент правильных ответов = > 65%;</p> <p>«удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%;</p> <p>«неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.</p>

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде зачета и экзамена в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к зачету и экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачёте и экзамене определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся

	<p>включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Коллоквиум	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки

	<p>учащихся;</p> <ul style="list-style-type: none"> • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • качестве лекционного материала; • сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • степени эрудированности учащихся; • степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • недостатках самостоятельной проработки материала; • своем умении излагать материал; • своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несопадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.</p>

<p>Подготовка к зачёту</p>	<p>При подготовке к зачёту необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачёта – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачёт. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачёта. <p>Для успешной сдачи зачёта обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче зачёта; • готовиться к зачёту необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.
<p>Подготовка к экзамену</p>	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамена по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена. <p>Для успешной сдачи экзамена обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче экзамена; • готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.

Составитель: Матвеева Инна Петровна, канд. социол. наук, доцент кафедры организационной психологии и психологии труда



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПСИХОЛОГО-СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине:

«ЖАНРЫ РЕКЛАМЫ И PR-ТЕКСТОВ В БИЗНЕСЕ»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Форма обучения: очная

Москва
2025 год

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. Г
2. Б
3. А
4. Б
5. Б
6. В
7. А
8. В
9. Г
10. В
11. А
12. В
13. Б
14. А
15. А
16. В
17. Г
18. А
19. Г
20. Б
21. А
22. В
23. Б
24. А
25. Г
26. Г
27. А
28. В
29. Б
30. А
31. В
32. В
33. А
34. Г
35. В
36. Б
37. Г
38. В
39. Б
40. А