

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.08.2023 10:31:20
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры
«Гостеприимство и межкультурные
коммуникации»

Протокол от 14.05...2023 № 9

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации
по дисциплине

«Стилистика и технологии работы с текстами»

наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата,
бакалавриата,
специалитета,
магистратуры

«Реклама и связи с общественностью»

наименование образовательной программы

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель Алексеева Н.Д. к.ф.н., доцент
ФИО, должность, структурное подразделение,
ученая степень, ученое звание

1. Паспорт фонда оценочных средств (далее – ФОС)

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
ПК 2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ИПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ИПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
ПК 3	Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования ИПК-3.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

В результате изучения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- технологии написания литературных, технических, информационных, рекламных текстов;
- основные понятия, классификации и жанровую типологию PR-текстов, вербальные формы представления рекламной идеи и ее воплощения в рекламном продукте;
- соотношение PR-текстов и текстов рекламы и журналистики;
- виды рекламных и PR-текстов в совокупности их жанровых групп и отдельных элементов жанровой системы;
- структуру и технологии копирайтинга как профессиональной деятельности.

- специфику технологий медиарилейшнз и медиапланирования;
- основные технологии копирайтинга;
- технологии написания текстов для специальных мероприятий;
- современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций, применимые для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью.

Уметь:

- классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, PR-тексты;
- определять типы рекламных стратегий, проявленных в рекламных текстах;
- анализировать тексты рекламных и PR-сообщений;
- составлять рекламные и PR-тексты различных жанров;
- анализировать знаковые системы рекламных сообщений, свободно владеть стилистическими приемами;
- ориентироваться в семиотической природе текста рекламы и PR-сообщений;
- писать тексты литературным, техническим и рекламным языком;
- реферировать, аннотировать и модифицировать тексты:
 - редактировать и корректировать тексты;
- учитывать функциональные особенности популярных социальных сетей при создании текстового контента;
- адаптировать текстовые материалы для поисковой оптимизации, работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.
- учитывать специфику технологий медиарилейшнз и медиапланирования при создании текстового контента;
- использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью.

Владеть:

- навыками подготовки статей, обзоров и других текстов на заданную тематику, моделирования рекламных и PR-материалов в соответствии с коммуникативной стратегией организации;
- текстовыми редакторами.
- навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов работы с текстами.

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
1	Тема 1. Рекламный дискурс.	ПК 2 ПК 3
2	Тема 2. Рекламный текст.	ПК 2 ПК 3

3	Тема 3. Функционально – стилевая характеристика рекламы.	ПК 2 ПК 3
4	Тема 4. Рекламные жанры	ПК 2 ПК 3
5	Тема 5. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.	ПК 2 ПК 3
6	Тема 6. Речевая норма в рекламе.	ПК 2 ПК 3
7	Тема 7. Прагматика рекламы. Стратегии рекламирования.	ПК 2 ПК 3
8	Тема 8. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе.	ПК 2 ПК 3

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен.

Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
		70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену

ПК 2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК 3 Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы

1. Реклама и закон «О государственном языке РФ».
2. Понятие рекламного дискурса. Характерные черты рекламного дискурса.
3. Манипуляция в рекламном дискурсе. Механизмы манипуляции в рекламе. Тактики манипуляции.
4. Рекламный текст. Типология рекламных текстов по способу изложения рекламной информации.
5. Рекламный текст. Композиционная структура рекламного текста.
6. Рекламный текст. Заголовок рекламного текста. Заголовок и подзаголовок. Функции заголовка, его лингвистические особенности.

7. Слоган. Функции слогана, его место в рекламном тексте. Основные виды слоганов. Риторические особенности слоганов.

8. Рекламный текст. Основной рекламный текст, его структура, основные композиционные блоки, функции составных частей.

9. Композиционные типы рекламных текстов.

10. Невербальные средства выражения информации в рекламе.

11. Нейро-лингвистическое программирование (НЛП) в рекламе.

12. Выразительные средства в рекламе.

13. Виды и средства рекламы.

14. Реклама в прессе. Виды, функции и коммуникативные особенности.

15. Печатная реклама. Виды текстов печатной рекламы, их функции и коммуникативные особенности.

16. Наружная реклама, ее виды. Жанры текстов наружной рекламы.

17. Композиция текстов наружной рекламы.

18. Взаимодействие изобразительных и вербальных элементов в текстах наружной рекламы. Язык текстов наружной и транзитной рекламы.

19. Аудиовизуальная реклама. Виды, функции и коммуникативные особенности.

20. Радиореклама. Виды, функции и коммуникативные особенности.

21. Компьютеризированная реклама. Интернет как средство распространения рекламы.

22. Место рекламы среди функциональных стилей русского языка.

23. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Образ как центральный элемент рекламного текста

24. Рекламная аргументация. Виды аргументов. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей..

Примерный тест для итогового тестирования

ПК 2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК 3 Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы

1. Смыслы, которые выражены словесно, называются

а) имплицитными

б) вербализованными

в) эксплицитными

г) когнитивными

2. Эхо-фраза

а) фраза, повторяющаяся в пространстве как результат акустических помех в радиорекламе

б) выражение, стоящее в конце обращения и повторяющее основной мотив рекламы

в) методика быстрого разучивания рекламных текстов при подготовке телеведущих

3. Состав элементов в композиции печатной рекламы

а) рекламоноситель, девиз, текст, изображение

б) рекламоноситель, тираж, девиз, приложение, изображение

в) тираж, архив, рама, изображение

4. Целостного построения идеи рекламного сообщения можно добиться

а) при определенном расположении рекламы в пространстве

б) при единстве художественной формы и смыслового содержания

в) при наличии технических средств (инструмента, материалов, способа построения)

5. Слова со стертой семантикой, потускневшей эмоциональной окраской называются:

а) речевыми штампами;

б) терминами;

в) канцеляризмами.

6. Троп — это:

а) слова с ярко выраженным этимологическим значением;

б) слова, употребляемые в переносном значении;

в) слова, социально ограниченные в употреблении

7. Стилизация - это.

а) два или более высказываний - предложений или словосочетаний, имеющих одинаковое или близкое логическое содержание, во многом одни и те же лексические единицы;

б) построение, в котором автор ставит вопрос или вводит спрашивающее лицо, а затем отвечает на вопрос сам;

в) нарочитая имитация чужого стиля, который не характерен для данного субъекта речи, в том числе подделка

стиля речи лиц какой-либо социальной среды, той или иной эпохи, речи в манере старого жанра.

8. К стилистическим ошибкам относятся:

- а) неудачный порядок слов;
- б) употребление слов-паразитов;
- в) градация.

9. Отметьте ряд, где употреблены словосочетания, характерные для научного стиля:

- а) вероятно, в результате;
- б) грядущее поколение, среди бела дня;
- в) право владения, стандартизация;
- г) извещать, по истечении срока.

10. Взаимодействие со слушателем в устной речи приводит к

- а) самоперебивам
- б) пояснениям
- в) повторам другими словами
- г) фактическим ошибкам