

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацута

Оценочные материалы по дисциплине

Стилистика рекламных и PR-текстов

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-1.1 Знает стилистические и жанровые особенности медиатекстов, методы и приемы разработки неймов, нормы и выразительные возможности русского и иностранного языка, иных знаковых систем, используемые для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

РООПК-1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом стилистических и жанровых особенностей, норм и выразительных возможностей русского и иностранного языка, иных знаковых систем

РОУК-5.1 Знает правила и нормы коммуникации на русском и иностранном языках, культурные нормы общения, разнообразные методы аргументации и убеждения в процессе коммуникации

РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Элементы текущего контроля:

Проектная работа и защита ее результатов.

*Проектные группы студентов выполняют один большой проект, который делится на 4 части — 4 промежуточные задания с презентацией промежуточных результатов. Конечный результат — контент-стратегия для базисного субъекта, созданная с использованием полученных знаний на протяжении всего курса лекций.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (Творческая/аналитическая проектная работа)
1	Тема 1. Введение в стилистику рекламных и PR-текстов Тема 2. Стилистические особенности медиатекстов	РООПК-1.1 РООПК-1.2 РОУК-5.1 РОУК-5.2	Практическое задание 1 Цель: презентация базисного субъекта — организации или проекта. Сфера и специфика деятельности, целевая аудитория Элементы фирменного стиля Результаты коммуникативного аудита Результаты коммуникативного SWOT-анализа

<p>Тема 3. Жанровые особенности рекламных и PR-текстов</p> <p>Тема 4. Нормы и выразительные возможности языка в рекламе</p> <p>Тема 5. Неймы и их стилистическая функция</p> <p>Тема 6. Мультимодальные коммуникации в рекламе и PR</p> <p>Тема 7. Аргументация и убеждение в коммуникации</p> <p>Тема 8. Кросс-культурные аспекты рекламных и PR-текстов</p> <p>Тема 9. Критический анализ рекламных и PR-текстов</p> <p>Тема 10. Технология</p>		<p>Круг проблем коммуникативного характера, которые необходимо решать</p> <p>Продукт задания: презентация со всеми перечисленными пунктами.</p> <p>Практическое задание 2</p> <p>Цель: создать и наполнить контентом ВК-сообщество и Telegram-канал организации или проекта.</p> <p>Создать сообщество во ВК, наполнить его контентом на 2 недели, с расчетом 1 публикация в день.</p> <p>Создать Telegram-канал, наполнить его контентом на 2 недели, с расчетом 1 публикация в день.</p> <p>Продукт задания: презентация со скринами публикаций.</p> <p>Практическое задание 3</p> <p>Цель: создать лэндинг, наполнить контентом основные блоки (заголовок, подзаголовок, уникальное ценностное предложение, преимущества для клиентов).</p> <p>Продукт задания: презентация со скринами лэндинга.</p> <p>Практическое задание 4</p> <p>Цель: создать выпуск цифрового издания (журнал или газету) имиджевого характера для организации или проекта.</p> <p>Продукт задания: электронное сверстанное издание.</p>
---	--	--

	сторителлин га в контенте		
	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РОБК-3.1 Знает средства, функции и принципы профессиональной коммуникации</p> <p>РОБК-3.2 Умеет выстраивать профессиональную коммуникацию; представлять результаты своей работы с учетом норм и правил принятых в профессиональном сообществе.</p> <p>РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории</p> <p>РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакommunikation нных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования.</p>	Вопросы к зачёту с оценкой (см. ниже)

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: Выступления и участие в	0-2,9 баллов (неудовлетвор	3,0-3,5 баллов (удовлетвори	4,0-4,5 баллов	4,6-5,0 баллов

групповой работе на практических занятиях	ительно)	тельно)	(хорошо)	(отлично)
Задание для самостоятельной работы: Проектная работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания проектной работы и работы на занятиях:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Зачёт с оценкой в четвёртом семестре проводится в устной форме, в виде устного опроса. Продолжительность зачета 1 час.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 4.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности получить оценку по совокупности выполненных заданий в течение семестра.

Результаты проектной работы должны быть представлены в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещены в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Вопросы к зачёту (для студентов, набравших менее 4.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение практических заданий и работы на практических занятиях):

Перечень вопросов к зачёту:

1. Что такое стилистика в контексте рекламных и PR-текстов?
2. Какие основные функции выполняет стилистика в рекламной коммуникации?
3. Каковы основные характеристики медиатекстов?
4. Как стиль и язык рекламного текста влияют на его восприятие аудиторией?
5. Какие жанры рекламы и PR существуют, и как они различаются?
6. Какие элементы жанра наиболее важны для создания эффективного рекламного текста?
7. Каковы основные нормы языка, используемого в рекламе?
8. В чем заключаются выразительные возможности языка в контексте PR?
9. Как нейминг влияет на восприятие бренда и его сообщений?

10. Какие стилистические приемы используются при создании неймов?
11. Как мультимодальные коммуникации могут улучшить восприятие рекламных и PR-текстов?
12. В каких случаях важно учитывать звук и визуальные элементы рекламы?
13. Какие аргументационные стратегии наиболее эффективны в рекламе?
14. Как эмоции могут влиять на процесс убеждения в PR-коммуникации?
15. Как кросс-культурные аспекты определяют стиль рекламного текста?
16. Какие трудности могут возникнуть при адаптации рекламы для разных культур?
17. Что такое критический анализ текстов и как он применяется к рекламе и PR?
18. Какие критерии следует использовать для оценки эффективности рекламных текстов?
19. Каковы основные принципы сторителлинга в контенте?
20. В чем заключается значение истории для формирования бренда в рекламе и PR?

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Ответы на вопросы к зачёту*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Критерии оценки к зачёту

Результаты зачёта с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

*** Критерии выставления оценки на основе сдачи зачёта по вопросам:**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

№	Номер вопроса к зачёту	Код и наименование результатов обучения
1	1, 2, 3, 4	ООПК-1.1

2	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	РООПК-1.2
3	12, 13, 14	РОУК-5.1
4	15, 16, 17, 18, 19, 20	РОУК-5.2

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест.

Инструкция: Ответьте на все вопросы, выбрав правильный вариант ответа для вопросов с выбором и кратко ответив на открытые вопросы.

1. Что понимается под стилистикой в контексте рекламных и PR-текстов?
 - а) Изучение исторических аспектов рекламы
 - б) Изучение языковых особенностей и выразительности текстов
 - с) Анализ финансовых показателей рекламных кампаний
2. Какой из следующих жанров не является частью рекламных текстов?
 - а) Рекламное объявление
 - б) Пресс-релиз
 - с) Научная статья
3. Каковы основные характеристики медиатекстов?
 - а) Объективность и полнота информации
 - б) Яркие визуальные элементы и привлекательный язык
 - с) Строгость и формальность
4. Какой язык наиболее часто используется в PR-текстах?
 - а) Официальный и научный
 - б) Непринужденный и разговорный
 - с) Эмоциональный и выразительный
5. Что такое нейминг?
 - а) Процесс создания логотипов
 - б) Процесс разработки названия бренда
 - с) Процесс написания рекламных текстов
6. Какую функцию выполняют мультимодальные коммуникации в рекламе?
 - а) Упрощают рекламный текст
 - б) Увеличивают эмоциональный отклик и запоминаемость
 - с) Увеличивают количество информации
7. Какой из следующих методов является основным в аргументации рекламы?
 - а) Логические доказательства
 - б) Эмоциональные обращения
 - с) Сравнительный анализ
8. Как важно учитывать кросс-культурные аспекты в рекламе?
 - а) Это не имеет значения, так как реклама универсальна

- b) Позволяет избежать недопонимания и негативной реакции
- c) Упрощает процесс создания рекламы

9. Что такое критический анализ рекламных текстов?

- a) Исследование экономической эффективности рекламы
- b) Оценка политической ситуации в рекламе
- c) Анализ языка, формы и содержания рекламы для выявления проблем

10. Какова основная цель сторителлинга в контенте?

- a) Сообщить информацию сухим языком
- b) Создать эмоциональную связь с аудиторией
- c) Убедить аудиторию в своем превосходстве

Вопросы с коротким ответом

11. Опишите одну стилистическую особенность медиатекстов.

12. Назовите три жанровые особенности рекламных текстов.

13. Каковы основные нормы языка в рекламе и PR? Приведите примеры.

14. Объясните, какая стилистическая функция у неймов в рекламе.

15. Почему мультимодальные коммуникации становятся все более важными в PR?

16. Приведите пример аргументационной стратегии, используемой в рекламе.

17. Как кросс-культурные различия могут влиять на восприятие рекламы?

18. Назовите два аспекта, которые следует учитывать при критическом анализе рекламного текста.

19. В чем заключается основная идея использования сторителлинга в PR-кампаниях?

20. Какое значение имеют изображение и текст в мультимодальных коммуникациях?

Ответы:

Вопросы с выбором ответа

1. b) Изучение языковых особенностей и выразительности текстов

2. c) Научная статья

3. b) Яркие визуальные элементы и привлекательный язык

4. c) Эмоциональный и выразительный

5. b) Процесс разработки названия бренда

6. b) Увеличивают эмоциональный отклик и запоминаемость

7. b) Эмоциональные обращения

8. b) Позволяет избежать недопонимания и негативной реакции
9. c) Анализ языка, формы и содержания рекламы для выявления проблем
10. b) Создать эмоциональную связь с аудиторией

Вопросы с коротким ответом

11. Одна стилистическая особенность медиатекстов: Использование яркой лексики и эмоциональных выражений для привлечения внимания аудитории.

12. Три жанровые особенности рекламных текстов: Краткость, запоминаемость, наличие призыва к действию.

13. Основные нормы языка в рекламе и PR: Ясность, лаконичность, креативность. Пример: избегание сложных конструкций и терминов.

14. Стилистическая функция неймов в рекламе: Создание уникальности и запоминаемости бренда, ассоциирование с определёнными качествами или эмоциями.

15. Почему мультимодальные коммуникации становятся важными в PR: Они помогают создать более насыщенный и запоминающийся контент, который резонирует с различными изменениями в восприятии и потребительских привычках.

16. Пример аргументационной стратегии: Использование testimonials (отзывов клиентов) для создания доверия к продукту.

17. Кросс-культурные различия и восприятие рекламы: Они могут создавать недопонимание, если реклама не учитывает культурные особенности и традиции целевой аудитории.

18. Два аспекта при критическом анализе рекламного текста: Анализ целевой аудитории и оценка стиля общения с ней; исследование соответствия образа бренда представленным сообщениям.

19. Основная идея использования сторителлинга в PR: Создание запоминающихся историй, которые помогают установить эмоциональную связь с аудиторией и донести ключевые сообщения.

20. Значение изображения и текста в мультимодальных коммуникациях: Они создают синергетический эффект, усиливая воздействие сообщения и улучшая запоминание информации.

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-10	11-15	16-20

Информация о разработчиках

Шамсудинова Снежана Сергеевна, канд. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой
социальных коммуникаций НИ ТГУ