

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября 2022 г.

**Фонд оценочных средств  
по дисциплине**

**Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента**  
*наименование дисциплины/модуля/вид и тип практики*

Направление подготовки (специальность)  
**42.04.01 реклама и связи с общественностью**  
*код и наименование направления подготовки*

«Цифровой бренд-менеджмент»  
*наименование профиля подготовки*

Томск-2022

ФОС составил(и)

Спичева Д.И., к. филос..н., доцент, Винокурова Е.Н., ассистент кафедры социальных коммуникаций НИ ТГУ

Рецензент Елина Т.И., начальник отдела общественных связей и информационной политики Законодательной Думы Томской области

ФОС одобрен на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины/модуля/практики и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике.

### 1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Неудовлетворительно	Довлительно	Хорошо	Отлично
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИУК 4.1. Обосновывает выбор актуальных коммуникативных технологий для обеспечения академического и профессионального взаимодействия..	ОР-УК.4.1.1 Обучающийся способен обосновать выбор актуальных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов для обеспечения академического и профессионального взаимодействия в контексте управления брендами.	Отсутствие навыка	Фрагментарное проявление навыка по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление навыка	Безошибочное и автоматизированное проявление навыка
	ИУК 4.2. Применяет современные средства коммуникации в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном	ОР-УК.4.2.1. Обучающийся понимает специфику и владеет современными средствами коммуникации при создании рекламных и PR-текстов в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в контексте управления брендами.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения

	(ых) языке (ах)					
	ИУК 4.3. Оценивает эффективность применения современных коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействии.	ОР-УК.4.3.1. Обучающийся умеет оценивать эффективность применения современных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов в академическом и профессиональном взаимодействиях в контексте управления брендами.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
<b>ОПК-1.</b> Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей и иных знаковых систем	ИОПК-1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке	ОР-ОПК.1.1.1. Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления брендами.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИОПК-1.2. Осуществляет	ОР-ОПК.1.2.1. Обучающийся способен осуществлять	Отсутствие навыка	Фрагментарное	Безошибочное, но	Безошибочное и

	поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.	поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на иностранном языке, в контексте управления брендами.		проявление навыка по алгоритму, образцу	требуемые самоконтроля проявления навыка	автоматизированное проявление навыка
	ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.	ОР-ОПК.1.3.1. Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявления умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
<b>ПК-5.</b> Способен к технической обработке и размещению контента на интернет-площадках (на сайте, в соцсетях, в электронной рассылке)	ИПК 5.1. Владеет разными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, владеет навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.	ОР-ПК.5.1.1. Обучающийся владеет разными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта в контексте управления брендами в цифровой среде.	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка
	ИПК 5.2. Создает и редактирует информационные, PR и	ОР-ПК.5.2.1. Обучающийся умеет создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для	Отсутствие умения	Фрагментарное применение умения	В целом успешное, но сопровождающееся	Успешное и систематическое применение

	рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.	печатных и электронных информационных ресурсов в контексте управления брендами..			дающееся отдельные ошибки применение умения	умения
	ИПК 5.3. Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.	ОР-ПК.5.3.1. Обучающийся способен осуществлять публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров в контексте управления брендами в цифровой среде.	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка

## 2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	<i>Модуль 1.</i> Особенности текста для новых медиа	ОР-УК.4.2.1. Обучающийся понимает специфику и владеет современными средствами коммуникации при создании рекламных и PR-текстов в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), в контексте управления брендами.  ОР-ОПК.1.1.1. Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления брендами.	1.Оценить влияние Web-среды на текст. 2.Проанализировать контент Интернет-ресурса. 3.Охарактеризовать текст как контент. 4.Исследовать текст как элемент интерфейса. 5.Выявить особенность взаимодействия с аудиторией новых медиа. 6.Изучить стилистику текста для новых медиа. 7.Описать персональный таргетинг, коллаборативное создание контента, как основу для эффективности электронных текстов. 8.Рассмотреть новые медиа и пользовательский контент — с точки зрения принципов взаимодействия с сетевой аудиторией. 9.Изложить особенности

		<p>ОР-ОПК.1.2.1. Обучающий способен осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на иностранном языке, в контексте управления брендами.</p> <p>ОР-ОПК.1.3.1. Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.</p>	<p>поведения сетевых читателей. 10. Раскрыть проблему этики в производстве Интернет-рекламы (спам, клоакинг, дорвеи, проч).</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций; б) подготовиться к семинару-дискурсу по теме модуля; в) подготовить к защите реферат и его электронную презентацию по темам: «Клипное сознание» Интернет-аудитории как ключевой фактор восприятия электронного текста; Создание комьюнити: место и специфика текста; Рекламный текст – креолизованный, полисемиотический текст; Рекламная синтагма: обзор экспертных оценок; Реклама в блогах и постах: определение, сущностные характеристики, сферы применения, перспективы развития.</p>
2	<p><b>Модуль 2.</b> PR-текст: сущностные характеристики.</p>	<p>ОР-УК.4.1.1 Обучающийся способен обосновать выбор актуальных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов для обеспечения академического и профессионального взаимодействия в контексте управления брендами.</p> <p>УК.4.2.1. Обучающийся понимает специфику и владеет современными средствами коммуникации при создании рекламных и PR-текстов в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), в контексте управления брендами.</p> <p>ОР-ОПК.1.1.1. Обучающийся умеет</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Исследовать понятия «PR-информация», «PR-коммуникация», «PR-текст».</li> <li>Описать источники PR-текста. Раскрыть проблему «скрытого» и «мнимого» авторства PR-текста.</li> <li>Проанализировать соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер.</li> <li>Привести различные классификации PR-текстов.</li> <li>Выявить специфику структуры (композиции) электронных письменных PR-коммуникаций.</li> <li>Представить видовую систему электронных PR-текстов: особенности формирования и функционирования.</li> <li>Охарактеризовать юзабилити, читабельность как показатели эффективности электронных PR-текстов.</li> </ol> <p><u>Самостоятельная работа:</u> а) прочитать основную и дополнительную литературу по</p>

		<p>формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления брендами.</p> <p><b>ОР-ОПК.1.3.1.</b> Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.</p>	<p>темам лекций;</p> <p>б) подготовиться к семинару-дискурсу по теме модуля;</p> <p>в) подготовить письменную работу «Анализ кейс-стади»: опираясь на знание характеристик журналистского, рекламного и PR-текстов, проанализировать тексты Интернет-ресурсов (по выбору студента), определить, какие тексты являются PR-текстами, определить базисный субъект этих текстов.</p>
3	<p><b>Модуль 3.</b> Жанры PR-текста как инструмента бренд-менеджмента в новых медиа.</p>	<p><b>ОР-УК.4.1.1</b> Обучающийся способен обосновать выбор актуальных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов для обеспечения академического и профессионального взаимодействия в контексте управления брендами</p> <p><b>ОР-УК.4.2.1.</b> Обучающийся понимает специфику и владеет современными средствами коммуникации при создании рекламных и PR-текстов в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), в контексте управления брендами.</p> <p><b>ОР-ОПК.1.1.1.</b> Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления брендами.</p>	<p>1. Описать социальный пресс-релиз: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.</p> <p>2. Описать ленту новостей: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.</p> <p>3. Описать объявление, приглашение: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.</p> <p>4. Описать «О компании», «История компании»: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.</p> <p>5. Описать «Директор», «Руководство компании»: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.</p> <p>6. Описать «Проекты», «Портфолио»: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления</p>



			<p>и оформления.</p> <p>7. Описать «Контакты», «Услуги», «Прайс», «Статистика», «Часто задаваемые вопросы»: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.</p> <p>8. Изучить Тексты для интерактивного взаимодействия с пользователями новых медиа: ответы на вопросы, поздравления, заявления, персональные, корпоративные блоги и пр.</p> <p>9. Рассмотреть комьюнитиобразующие тексты.</p> <p>10. Проанализировать основные принципы составления и оформления профайлов для социальных сетей.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;</p> <p>б) подготовиться к семинару-дискурсу по теме модуля;</p> <p>в) опираясь на знания характеристик электронных PR-текстов, написать пресс-релиз, продающий текст, имиджевую статью</p>
4	<p><b>Модуль 4.</b> Медиатексты в системе бренд-менеджмента.</p>	<p><b>ОР-УК.4.1.1</b> Обучающийся способен обосновать выбор актуальных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов для обеспечения академического и профессионального взаимодействия в контексте управления брендами</p> <p><b>ОР-УК.4.3.1.</b> Обучающийся умеет оценивать эффективность применения современных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов в академическом и</p>	<p>1. Описать имиджевую статью, имиджевое интервью: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.</p> <p>2. Описать кейс-стори: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.</p> <p>3. Описать слоган: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.</p> <p>4. Описать резюме: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления</p>

		<p>профессиональном взаимодействии в контексте управления брендами.</p> <p><b>ОР-ОПК.1.1.1.</b> Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления брендами.</p> <p><b>ОР-ПК.5.2.1.</b> Обучающийся умеет создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов в контексте управления брендами..</p>	<p>и оформления.</p> <p>5. Описать пресс-ревью: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.</p> <p>6. Изложить основные принципы составления и оформления электронных медиатекстов и смежных текстов.</p> <p>7. Выявить стилистические особенности медиатекстов для новых медиа.</p> <p>8. Исследовать эмуляцию дискуссии в блогосферах, размещение публикаций в сетевых СМИ и др.</p> <p>9. Рассмотреть особенности восприятия электронных версий «традиционных» СМИ.</p> <p>10. Проанализировать специфику создания текстов для электронных энциклопедий, поисковых систем и проч.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций; б) составить текст о кафедре социальных коммуникаций факультета психологии национального исследовательского Томского государственного университета для электронной энциклопедии «Ученые России», продумать средства привлечения внимания внешней общественности кафедры к данному факту. Представить проект и защитить его на практическом занятии.№1).</p>
5	<p><b>Модуль 5.</b> Язык современной рекламы в системе бренд-менеджмента.</p>	<p><b>ОР-УК.4.1.1</b> Обучающийся способен обосновать выбор актуальных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов для обеспечения академического и профессионального взаимодействия в контексте управления брендами</p> <p><b>ОР-ОПК.1.1.1.</b></p>	<p>1. Исследовать понятие «рекламный» текст.</p> <p>2. Выявить формальные признаки рекламного текста: информирование о его рекламном характере (презентация) – обязательный; рекламные реквизиты, компоненты бренда – факультативные.</p> <p>3. Описать основные жанры Интернет-рекламы: баннерная и контекстная.</p>

		<p>Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления брендами.</p> <p><b>ОР-ОПК.1.3.1.</b> Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.</p> <p><b>ОР-ПК.5.2.1.</b> Обучающийся умеет создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов в контексте управления брендами..</p>	<p>4. Представить дополнительные жанры Интернет-рекламы: рассылки подписчикам, размещение рекламы в новостных рассылках; Rich media, регистрация в каталогах и др.</p> <p>5. Охарактеризовать язык рекламы в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и т.д.).</p> <p>6. Изучить рекомендации по созданию продающих рекламных текстов (А. Репьев).</p> <p>7. Рассмотреть современные подходы к поисковой оптимизации (SEO — Search engine optimization).</p> <p>8. Проанализировать понятие «SEO-копирайтинг».</p> <p>9. Оценить нестандартные подходы к созданию Интернет-рекламы: product placement в виртуальных городах, advergaming, др.</p> <p>10. Обосновать возможность рекламирования через поисковые системы Coogle, Yandex, Rambler, Mail, др.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> а) прочитайте основную и дополнительную литературу по темам лекций; б) подготовиться к семинару-дискуссии по вопросам модуля (см. выше).</p>
--	--	---	--

### **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения**

#### **3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине**

*По модулю 1:*

1. Оценить влияние Web-среды на текст.
2. Проанализировать контент Интернет-ресурса.
3. Охарактеризовать текст как контент.
4. Исследовать текст как элемент интерфейса.
5. Выявить особенность взаимодействия с аудиторией новых медиа.
6. Изучить стилистику текста для новых медиа.
7. Описать персональный таргетинг, коллаборативное создание контента, как основу для эффективности электронных текстов.
8. Рассмотреть новые медиа и пользовательский контент — с точки зрения принципов взаимодействия с сетевой аудиторией.

9. Изложить особенности поведения сетевых читателей.
10. Раскрыть проблему этики в производстве Интернет-рекламы (спам, клоакинг, дорвеи, проч).

Самостоятельная работа:

- а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) подготовиться к семинару-дискурсу по теме модуля;
- в) подготовить к защите реферат и его электронную презентацию по темам:
  1. «Клиповое сознание» Интернет-аудитории как ключевой фактор восприятия электронного текста.
  2. Создание комьюнити: место и специфика текста.
  3. Рекламный текст – креолизованный, полисемиотический текст.
  4. Рекламная синтагма: обзор экспертных оценок.
  5. Реклама в блогах и постах: определение, сущностные характеристики, сферы применения, перспективы развития.

*По модулю 2:*

1. Исследовать понятия «PR-информация», «PR-коммуникация», «PR-текст».
2. Описать источники PR-текста. Раскрыть проблему «скрытого» и «мнимого» авторства PR-текста.
3. Проанализировать соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер.
4. Привести различные классификации PR-текстов. Выявить специфику структуры (композиции) электронных письменных PR-коммуникаций.
5. Представить видовую систему электронных PR-текстов: особенности формирования и функционирования.
6. Охарактеризовать юзабилити, читабельность как показатели эффективности электронных PR-текстов.

Самостоятельная работа:

- а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) подготовиться к семинару-дискурсу по теме модуля;
- в) подготовить письменную работу «Анализ кейс-стади»: опираясь на знание характеристик журналистского, рекламного и PR-текстов, проанализировать тексты Интернет-ресурсов (по выбору студента), определить, какие тексты являются PR-текстами, определить базисный субъект этих текстов.

*По модулю 3:*

1. Описать **социальный пресс-релиз**: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
2. Описать **ленту новостей**: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
3. Описать **объявление, приглашение**: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
4. Описать **«О компании», «История компании»**: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
5. Описать **«Директор», «Руководство компании»**: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.

6. Описать «**Проекты**», «**Портфолио**»: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
7. Описать «**Контакты**», «**Услуги**», «**Прайс**», «**Статистика**», «**Часто задаваемые вопросы**»: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
8. Изучить Тексты для интерактивного взаимодействия с пользователями новых медиа: ответы на вопросы, поздравления, заявления, персональные, корпоративные блоги и пр.
9. Рассмотреть комьюнитиобразующие тексты.
10. Проанализировать основные принципы составления и оформления профайлов для социальных сетей.

#### Самостоятельная работа:

- а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) подготовиться к семинару-дискурсу по теме модуля;
- в) опираясь на знания характеристик электронных PR-текстов, написать пресс-релиз, продающий текст, имиджевую статью..

#### *По модулю 4:*

1. Описать **имиджевую статью, имиджевое интервью**: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
2. Описать **кейс-стори**: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
3. Описать **слоган**: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
4. Описать **резюме**: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
5. Описать **пресс-ревью**: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
6. Изложить основные принципы составления и оформления электронных медиатекстов и смежных текстов.
7. Выявить стилистические особенности медиатекстов для новых медиа.
8. Исследовать эмуляцию дискуссии в блогосферах, размещение публикаций в сетевых СМИ и др.
9. Рассмотреть особенности восприятия электронных версий «традиционных» СМИ.
10. Проанализировать специфику создания текстов для электронных энциклопедий, поисковых систем и проч.

#### Самостоятельная работа:

- а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) составить текст о кафедре социальных коммуникаций факультета психологии национального исследовательского Томского государственного университета для электронной энциклопедии «Ученые России», продумать средства привлечения внимания внешней общественности кафедры к данному факту. Представить проект и защитить его на практическом занятии.

#### *По модулю 5:*

1. Исследовать понятие «рекламный» текст.
2. Выявить формальные признаки рекламного текста: информирование о его рекламном характере (презентация) – обязательный; рекламные реквизиты, компоненты бренда – факультативные.
3. Описать основные жанры Интернет-рекламы: баннерная и контекстная.

4. Представить дополнительные жанры Интернет-рекламы: рассылки подписчикам, размещение рекламы в новостных рассылках; Rich media, регистрация в каталогах и др.
5. Охарактеризовать язык рекламы в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и т.д.).
6. Изучить рекомендации по созданию продающих рекламных текстов (А. Репьев).
7. Рассмотреть современные подходы к поисковой оптимизации (SEO — Search engine optimization).
8. Проанализировать понятие «SEO-копирайтинг».
9. Оценить нестандартные подходы к созданию Интернет-рекламы: product placement в виртуальных городах, advergaming, др.
10. Обосновать возможность рекламирования через поисковые системы Coogle, Yandex, Rambler, Mail, др.

Самостоятельная работа:

- а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) подготовиться к семинару-дискуссии по вопросам модуля (см. выше).

**3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**  
**Примерный перечень вопросов к экзамену**

1. Стилистика текста для новых медиа.
2. Влияние Web-среды на текст.
3. Аудитория новых медиа.
4. Аудитория социальных сетей.
5. Особенности взаимодействия с аудиторией новых медиа.
6. Понятие «SEO-копирайтинг».
7. Понятия «PR-информация», «PR-коммуникация».
8. Понятие «PR-текст».
9. Источники PR-текста. Проблема «скрытого» и «мнимого» авторства PR-текста.
10. Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер.
11. Типология и классификации PR-текстов.
12. Специфика жанрообразования в электронных письменных PR-коммуникациях.
13. Юзабилити как показатель эффективности электронных PR-текстов.
14. Читательность как показатель эффективности электронных PR-текстов.
15. Социальный пресс-релиз: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
16. Новостная лента: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
17. Объявление: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
18. Приглашение: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
19. Имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
20. Слоган, резюме, пресс-ревью: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
21. Рекламный текст.
22. Формальные признаки рекламного текста.
23. Рекомендации по созданию продающих рекламных текстов (А. Репьев).

24. Основные жанры Интернет-рекламы: баннерная и контекстная.
25. Дополнительные жанры Интернет-рекламы: рассылки подписчикам, размещение рекламы в новостных рассылках; Rich media, регистрация в каталогах и др.
26. Язык рекламы в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и т.д.).
27. Современные подходы к поисковой оптимизации (SEO — Search engine optimization).
28. Нестандартные подходы к созданию Интернет-рекламы: product placement в виртуальных городах, advergaming, др.
29. Возможность рекламирования через поисковые системы Google, Yandex, Rambler, Mail, др.
30. Диалоговый характер рекламной коммуникации в новых медиа.

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения**

##### **4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине**

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает оценку в формате «зачтено – не зачтено». Результат считается зачтенным, если магистрант получает оценку 3 и выше по критериям оценивания результатов обучения согласно карте компетенций настоящей программы.

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства / Контрольные задания
<b>1.</b>	Особенности текста для новых медиа	Подготовить к защите реферат и его электронную презентацию по темам: 1. «Клиповое сознание» Интернет-аудитории как ключевой фактор восприятия электронного текста. 2. Создание комьюнити: место и специфика текста. 3. Рекламный текст – креолизованный, полисемиотический текст. 4. Рекламная синтагма: обзор экспертных оценок. 5. Реклама в блогах и постах: определение, существенные характеристики, сферы применения, перспективы развития.
<b>2.</b>	PR-текст: существенные характеристики.	Подготовить письменную работу «Анализ кейс-стади»: опираясь на знание характеристик журналистского, рекламного и PR-текстов, проанализировать тексты Интернет-ресурсов (по выбору студента), определить, какие тексты являются PR-текстами, определить базисный субъект этих текстов.
<b>3.</b>	Жанры PR-текста как инструмента бренд-менеджмента в новых медиа.	Опираясь на знания характеристик электронных PR-текстов, написать пресс-релиз, продающий текст, имиджевую статью
<b>4.</b>	Медиатексты в системе бренд-менеджмента.	Составить текст о кафедре социальных коммуникаций факультета психологии национального исследовательского Томского государственного университета для электронной энциклопедии «Ученые

		России», продумать средства привлечения внимания внешней общественности кафедры к данному факту. Представить проект и защитить его на практическом занятии..№1).
5.	Язык современной рекламы в системе бренд-менеджмента.	<p>Подготовиться к семинару-дискуссии по вопросам модуля:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследовать понятие «рекламный» текст.</li> <li>2. Выявить формальные признаки рекламного текста: информирование о его рекламном характере (презентация) – обязательный; рекламные реквизиты, компоненты бренда – факультативные.</li> <li>3. Описать основные жанры Интернет-рекламы: баннерная и контекстная.</li> <li>4. Представить дополнительные жанры Интернет-рекламы: рассылки подписчикам, размещение рекламы в новостных рассылках; Rich media, регистрация в каталогах и др.</li> <li>5. Охарактеризовать язык рекламы в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и т.д.).</li> <li>6. Изучить рекомендации по созданию продающих рекламных текстов (А. Репьев).</li> <li>7. Рассмотреть современные подходы к поисковой оптимизации (SEO — Search engine optimization).</li> <li>8. Проанализировать понятие «SEO-копирайтинг».</li> <li>9. Оценить нестандартные подходы к созданию Интернет-рекламы: product placement в виртуальных городах, advergaming, др.</li> <li>10. Обосновать возможность рекламирования через поисковые системы Coogle, Yandex, Rambler, Mail, др</li> </ol>

#### 4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

К сдаче экзамена студенты допускаются при выполнении всех практических заданий, и защиты Итогового учебного проекта на оценку не ниже «удовлетворительно». Пропуски семинарских занятий предполагают дополнительный вопрос на экзамене по пропущенной теме. Экзамен проходит устно в традиционной форме «вопрос-ответ».

#### Критерии оценки ответов на вопросы экзамена

№ вопроса	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания ответов на вопросы экзамена			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
1-30	ОР-УК.4.1. ОР-УК.4.2.1. ОР-УК.4.3.1. ОР-ОПК.1.1.1. ОР-ОПК.1.2.1. ОР-ОПК.1.3.1. ОР-ПК.5.1.1. ОР-ПК.5.2.1 ОР-ПК.5.3.1.	Отсутствие умения и навыка	Фрагментарное проявление умения и навыка по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения и навыка	Безошибочное и автоматизированное проявление умения и навыка



