

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

И.В. Тубалова

Оценочные материалы по дисциплине

Технологии создания разных видов вербального текста

по направлению подготовки

42.04.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:
Управление контентом и медиапроектами

Форма обучения

Очная

Квалификация

Контент-продюсер – медиаменеджер

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.Ф. Гнюсова

Председатель УМК

Ю.А. Тихомирова

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

— БК-1. Способен действовать самостоятельно в условиях неопределенности при решении профессиональных задач и брать на себя ответственность за последствия принятых решений;

— ОПК-1. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты;

— ПК-2. Способен организовывать и контролировать подготовку, выпуск и продвижение медиапродукта с выполнением базовых принципов, норм и правил, технических условий проектной деятельности и управления ею в медиасфере.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

— РОБК-1.1. Знает основы принятия решений в условиях неопределенности;

— РОБК-1.2. Умеет принимать наиболее эффективные решения в условиях ограничения информации и ресурсов; лично решать проблемы вместе с командой, которые возникли в результате принятых решений; прогнозировать варианты развития событий, предлагать методы уменьшения неопределенности в зависимости от ситуации и допустимых ресурсов;

— РООПК-1.1. Знает основные формы обратной связи с потребителями медиатекстов и (или) медиапродуктов; методы исследования рынка медиапродуктов;

— РООПК-1.2. Умеет: применять традиционные и инновационные подходы к анализу потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты; прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты на основании исследования рынка медиапродуктов;

— РОПК-2.1. Знает сущностные характеристики медиапродуктов разных видов, жанров, стилей и форматов, а также нормативные и технологические требования к их подготовке к выпуску и производству; базовые принципы, нормы и правила, технические условия проектной (включая командную) деятельности и управления ею в медиасфере; основы организации и контроля подготовки и выпуска медиапродукта, а также его продвижения на рынок.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

— тесты.

Модуль 1. Научный текст

Тест (РОПК-2.1)

1. В ходе научной деятельности...

- а) жизнь людей становится проще
- б) вырабатываются и систематизируются знания
- в) усваивается новая информация

2. Определите, является ли данное высказывание верным: «Язык научного стиля строг и практически не подвержен изменениям, поэтому он един для всех».

- а) неверно
- б) верно

3. Укажите экстралингвистические факторы, влияющие на научный стиль.

- а) профессиональная среда
- б) открытость научного знания
- в) хаотичность мышления

- г) отчетность о научной деятельности
 - д) стремление к открытиям
 - е) индивидуальность стиля мышления
4. Напишите слово, пропущенное во фразе: «В научном стиле отражается специфика [...] автора».
- мышления
5. Последовательность изложения и оценочность в научном тексте называют...
- а) объективными
 - б) рациональными
 - в) конкретизированными
 - г) логизированными
6. Определите, является ли данное высказывание верным: «Научное рассуждение строится как цепь умозаключений, отражающих мнение автора по какой-либо проблеме и содержащих его оценку».
- а) верно
 - б) неверно
7. Укажите структуру доказательства.
- а) тезис — антитезис — синтез
 - б) тезис — аргумент — демонстрация
 - в) тезис — демонстрация — вывод
 - г) тезис — сравнение — убеждение
8. Определите, является ли данное высказывание верным: «Для научного текста важна некатегоричность суждений».
- а) верно
 - б) неверно
9. Какая функция научного стиля считается доминирующей и определяет его отличие от других функциональных разновидностей языка?
- а) регулятивная (влияние на поведение)
 - б) кумулятивная (сохранение культурного опыта)
 - в) когнитивная (передача и систематизация знаний)
 - г) экспрессивная (выражение чувств)
10. Укажите языковые средства, обеспечивающие объективность научного изложения:
- а) безличные и неопределённо-личные конструкции
 - б) отглагольные существительные
 - в) риторические вопросы
 - г) широкое использование терминов и дефиниций
 - д) эмоционально-оценочная лексика

Форма оценивания: зачет.

Критерии оценивания: для успешного прохождения теста необходимо правильно ответить как минимум на 8 вопросов.

Модуль 2. Официально-деловой текст

Тест (РОПК-2.1)

1. Главная цель официально-деловой коммуникации —...
- а) обмен информацией, связанной со сферой деловых отношений
 - б) достижение личных интересов коммуникантов
 - в) определение прав и обязанностей сторон (регламентация деятельности)
2. Определите, является ли данное высказывание верным относительно сферы официально-деловой коммуникации: «Вертикальные отношения — это межличностные

отношения, обусловленные социальным статусом; характеризуются уважением старших младшими по должности».

а) неверно

б) верно

3. Напишите словосочетание, пропущенное во фразе: «Регламентированность предполагает соблюдение норм [...], который отражает накопленный опыт и нравственные установки определенных социальных групп».

• делового этикета

4. Укажите стилевые черты официально-делового текста.

а) привлечение внимания

б) отсутствие авторской индивидуальности

в) объективность ради императивности

г) преобладание описаний

д) эмоциональное воздействие

е) важность характера документа

5. Стандартный (шаблонный) характер официально-деловых текстов связан с...

а) избытком канцеляризмов

б) однотипностью, частотностью коммуникативных ситуаций

в) недостатком авторской креативности

6. Определите, является ли данное высказывание верным: «Канцелярское клише — это воспроизводимая в официально-деловом стиле лексико-фразеологическая (а также синтаксическая) единица, которая соотносится с часто повторяющимися ситуациями или распространенными понятиями и облегчает их обозначение».

а) верно

б) неверно

7. Укажите признаки официально-делового текста.

а) намеренно строгая тональность;

б) официальность, безличность речи;

в) насыщенность терминами;

г) максимальная точность и детальность изложения.

8. Официально-деловой стиль можно характеризовать как...

а) устойчивый

б) переменчивый

в) адаптирующийся

9. Какие языковые средства обеспечивают точность и однозначность официально-делового текста?

а) использование образных метафор

б) устойчивые канцелярские клише

в) термины и стандартные формулировки

г) эмоционально-оценочная лексика

д) прямой порядок слов и однотипные синтаксические конструкции

10. Определите, является ли верным следующее утверждение: «Императивность официально-делового стиля выражается в использовании модальных конструкций и синтаксических форм, задающих обязательность выполнения предписаний (например: обязан, подлежит, необходимо, следует)»

а) верно

б) неверно

Форма оценивания: зачет.

Критерии оценивания: для успешного прохождения теста необходимо правильно ответить как минимум на 8 вопросов.

Модуль 3. Рекламный текст

Тест (РОПК-2.1)

1. К функциям рекламного текста НЕ относится:
 - а) информирование
 - б) создание привлекательного образа объекта
 - в) объяснение
 - г) побуждение к покупке
2. Характеристики рекламного текста:
 - а) высокая степень информационной новизны
 - б) смысловая точность
 - в) насыщенность эмоционально окрашенной лексикой
 - г) стилистическая нейтральность
3. Определите, является ли данное утверждение верным: «Реклама является специальным подстилем официально-делового стиля речи».
 - а) верно
 - б) неверно
4. Структурный элемент рекламного текста, содержащий мнения и советы экспертов, отзывы потребителей, – это ...
 - рекомендации
5. Напишите слово, пропущенное во фразе: «Интересный, небанальный [...] захватывает внимание читателя, стимулируя его к прочтению текста, способствует коммуникации между производителем и потребителем».
 - заголовок
6. В каких речевых плоскостях реализуется рекламный текст?
 - а) имплицитной и эксплицитной
 - б) устной и письменной
 - в) разговорной и художественной
7. Требования, предъявляемые к рекламному тексту:
 - а) отсутствие оценочной лексики
 - б) лаконичность
 - в) объективность изложения
 - г) легкость восприятия
8. КОНЕЧНАЯ цель рекламного текста:
 - а) привлечение внимания к бренду
 - б) трансляция корпоративных ценностей
 - в) формирование положительного образа товара/услуги
 - г) рост продаж
9. Какие языковые приёмы чаще всего используются для повышения экспрессивности рекламного текста?
 - а) метафоры и сравнения
 - б) игра слов (каламбуры, омонимия, паронимия)
 - в) риторические вопросы и повторы
 - г) использование архаизмов
 - д) длинные сложноподчинённые конструкции
10. Определите, является ли данное утверждение верным: «Рекламный текст, сохраняя черты публицистического стиля, активно заимствует средства художественного, разговорного и даже научного стилей для достижения прагматической цели воздействия».
 - а) верно
 - б) неверно

Форма оценивания: зачет.

Критерии оценивания: для успешного прохождения теста необходимо правильно ответить как минимум на 8 вопросов.

Модуль 4. Коммерческий текст

Тест (РОПК-2.1)

1. Главная цель коммерческого текста —
 - а) эмоциональное воздействие на читателя
 - б) убеждение в необходимости покупки через честное и объективное информирование
 - в) формирование эстетического образа товара
 - г) создание развлекательного эффекта
2. Какое из утверждений верно для коммерческого текста?
 - а) Он строится преимущественно на эмоциональных апелляциях
 - б) В нём доминируют рациональные аргументы и факты
 - в) Автор активно выражает личное отношение к продукту
 - г) В нём всегда используется художественная образность
3. К основным функциям коммерческого текста относятся:
 - а) развлечение
 - б) информирование
 - в) убеждение через решение проблем («болей») клиента
 - г) формирование художественного образа
 - д) стимулирование выбора товара или услуги
4. Стилиевые особенности коммерческого текста:
 - а) метафоричность и поэтичность
 - б) логичность и последовательность
 - в) отсутствие избыточной эмоциональности
 - г) насыщенность художественными тропами
5. Напишите слово, пропущенное во фразе: «Коммерческий текст должен быть ориентирован на [...], то есть реальные нужды и проблемы клиента».
 - потребности
6. Какие языковые средства чаще всего используются в коммерческом тексте?
 - а) конкретные данные (цифры, факты, характеристики)
 - б) разговорные штампы
 - в) эмоционально окрашенные метафоры
 - г) лексика, подчеркивающая выгоду для клиента
7. Определите, является ли данное утверждение верным: «Одно из отличий коммерческого текста от рекламного заключается в сниженной экспрессивности и повышенной информативности».
 - а) верно
 - б) неверно
8. Какая последовательность структурных элементов соответствует логике коммерческого текста?
 - а) выгоды для клиента → описание товара → призыв к действию
 - б) заголовок → вводная часть → описание товара/услуги → выгоды для клиента → призыв к действию
 - в) заголовок → описание товара/услуги → вывод → призыв к действию
9. Какая характеристика заголовка особенно важна для коммерческого текста?
 - а) художественная выразительность
 - б) конкретность и информативность
 - в) юмористический эффект
 - г) ритмичность и звукопись

10. Конечная цель коммерческого текста —

- а) вызвать у читателя эстетическое удовольствие
- б) сформировать образ бренда
- в) помочь клиенту осознать ценность товара/услуги для решения его задач
- г) поддерживать развлекательную функцию

Форма оценивания: зачет.

Критерии оценивания: для успешного прохождения теста необходимо правильно ответить как минимум на 8 вопросов.

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

Зачет с оценкой в первом семестре проводится путем выполнения и сдачи четырех заданий по созданию текстов (научного, официально-делового, рекламного, коммерческого). Каждое из них — в силу сложной, многоуровневой природы текста, — способствует формированию всех заявленных образовательных компетенций и подлежит оценке в их взаимосвязи.

Примеры заданий для зачета:

Задание № 1. Создание научного текста

Напишите ваш собственный научный текст на самостоятельно определяемую тему. Желательно, чтобы она относилась к сфере ваших профессиональных интересов и(или) соответствовала специальности предыдущего образования. В качестве ответа на задание вы можете прикрепить текст, созданный вами ранее (если такой имеется и создан в текущем либо предыдущем году), однако рекомендуется провести его предварительную вычитку.

Убедитесь, что в тексте есть объект и предмет, через которые корректно раскрывается тема в соответствии с жанровыми особенностями. Особое внимание обратите на цитирование, связность и логичность изложения, а также соотнесенность вводной и заключительной частей.

Ключевые требования:

- не более 10 стр. (если уже готовые тексты превышают заданный объем, постарайтесь сократить, исключив второстепенную информацию);
- текст должен быть целостным, завершенным;
- рекомендуемые жанры: эссе, рецензия, статья, реферат.

Задание № 2. Создание официально-делового текста

Составьте официально-деловые тексты (условные/модельные) в жанрах 1) авторского договора и 2) делового письма (предмет договора, тема письма — на ваше усмотрение). В качестве ответа на задание вы можете предоставить уже написанные вами тексты, если таковые имеются (созданы в текущем либо предыдущем году; конфиденциальную информацию — имена, реквизиты, служебные сведения — можно заменить на вымышленную).

В ходе выполнения задания разрешается использовать любые шаблоны на выбор, помня о необходимости, уместности каждой единицы информации, а также структурированном оформлении.

Задание № 3. Создание рекламного текста

Составьте рекламный текст для какого-либо реального/вымышленного товара, сервиса или услуги (желательно в сфере медиа). В качестве ответа на задание вы можете также предоставить уже написанный вами текст, если таковой имеется (создан в текущем либо предыдущем году).

Не забудьте привести ключевые характеристики ЦА и четко определить вид рекламного текста. Продумайте такие компоненты, как ключевое слово, УТП, СТА, ToV. Обозначьте структуру, которую вы использовали для создания текста.

Если в процессе написания вы пользовались интернет-сервисами для проверки текстов (например, Текст.ру, Главред и т. п.), прикрепите скриншоты с результатами оценки вашего итогового текста.

Задание № 4. Создание коммерческого текста

Составьте коммерческий текст для какого-либо реального/вымышленного товара, сервиса или услуги (можно сделать для того же объекта, который вы использовали для рекламного текста). В качестве ответа на задание вы можете также предоставить уже написанный вами текст, если таковой имеется (создан в текущем либо предыдущем году).

Не забудьте привести ключевые характеристики ЦА, четко определить вид коммерческого текста и задачу, которую он решает. Продумайте такие компоненты, как УТП, СТА, ToV. Обозначьте структуру/схему, которую вы использовали для создания текста.

Если в процессе написания вы пользовались интернет-сервисами для проверки текстов (например, Текст.ру, Главред и т. п.), прикрепите скриншоты с результатами оценки вашего итогового текста.

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

Оценка «отлично» выставляется при условии предоставления студентом полного комплекта (4 из 4) необходимых работ, в каждой из которых устранены замечания преподавателя (если таковые возникли в ходе проверки).

Оценка «хорошо» выставляется в случае, если предоставлено 4 из 4 работ, но 1 работа не была отредактирована в соответствии с замечаниями преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в случае, предоставлено 3 из 4 работ и/или 2 работы не были отредактированы в соответствии с замечаниями преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, если предоставлено 2 и менее работ или 3 работы не были отредактированы в соответствии с замечаниями преподавателя.

Результат текущего контроля учитывается на промежуточной аттестации и влияет на итоговую оценку: студент не может претендовать на оценку «отлично», если смог успешно пройти менее 3 тестов из 4, а также на оценку «хорошо», если менее 2.

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

Тест (РОПК-2.1)

1. Какая функция научного текста определяется не только передачей знаний, но и возможностью их критической проверки и воспроизводимости?

- а) регулятивная
- б) экспрессивная
- в) когнитивная
- г) развлекательная

2. Какой из признаков научного стиля обеспечивает минимизацию двусмысленности и субъективности?

- а) использование художественных средств
- б) термины и точные дефиниции
- в) риторические приёмы

г) эмоциональная окраска

3. В научном рассуждении доказательство отличается от аргумента тем, что:

- а) является личным мнением автора
- б) подкрепляет тезис систематически, опираясь на факты и логику
- в) привлекает внимание художественным образом
- г) всегда субъективно

4. Отличие научного текста от публицистического заключается в том, что:

- а) он ориентирован на объективное отражение фактов и построение логических умозаключений
- б) развлекает читателя
- в) использует яркие метафоры и эпитеты
- г) выражает авторскую позицию эмоционально

5. Научный текст допускает некатегоричность суждений, выражаемую через:

- а) художественные образы
- б) модальные маркеры вероятности («вероятно», «может быть», «как представляется»)
- в) эмоциональные эпитеты
- г) риторические вопросы

6. Главная цель официально-деловой коммуникации — регламентация деятельности сторон. На практике это выражается через:

- а) эмоциональную окраску
- б) художественные приёмы
- в) стандартизированные формы, модальные конструкции и клише
- г) свободное выражение мнений

7. Что является ключевым признаком официально-делового текста, обеспечивающим юридическую и организационную корректность?

- а) высокая эмоциональность
- б) метафоричность
- в) официальность, безличность, точность формулировок
- г) творческая вариативность

8. Однотипность и стандартизация официально-деловых текстов необходима для того, чтобы:

- а) подчеркнуть авторскую индивидуальность
- б) снизить юридическую точность
- в) обеспечить предсказуемость и воспроизводимость в типовых ситуациях
- г) увеличить выразительность

9. Канцелярское клише позволяет:

- а) выражать субъективные эмоции
- б) быстро и корректно обозначать часто повторяющиеся юридические и организационные действия
- в) создавать художественный эффект
- г) усложнять текст

10. Императивность официально-делового текста выражается через:

- а) художественные описания

- б) модальные и предписывающие конструкции («должен», «обязан», «следует»)
- в) риторические вопросы
- г) эмоциональные эпитеты

11. К функциям рекламного текста не относится:

- а) объяснение причинно-следственных связей
- б) побуждение к покупке
- в) информирование
- г) создание привлекательного образа

12. Элемент рекламного текста, содержащий мнения экспертов или отзывы потребителей, называется:

- а) заголовок
- б) рекомендации
- в) вводная часть
- г) призыв к действию

13. При создании рекламного текста важна функциональная интеграция:

- а) эмоциональной окраски, убедительности и краткости для максимального влияния на выбор потребителя
- б) художественного сюжета
- в) литературных приёмов
- г) художественной выразительности

14. Верно ли утверждение: «Реклама — подстиль официально-делового стиля»?

- а) верно
- б) неверно

15. Основная цель рекламного текста в медиасфере:

- а) формировать научное мнение
- б) стимулировать интерес и принятие решения о продукте
- в) развлекать
- г) выразить личное мнение автора

16. Коммерческий текст отличается от рекламного тем, что:

- а) использует больше художественных средств
- б) эмоционально окрашен
- в) делает акцент на честное и объективное информирование, ориентируясь на реальные потребности и «боли» клиента
- г) является публицистическим

17. Ключевые стилевые особенности коммерческого текста:

- а) художественная образность и метафоры
- б) логичность, аргументированность, акцент на выгодах клиента
- в) субъективные оценки
- г) юмор

18. Конечная цель коммерческого текста:

- а) развлекать
- б) помочь клиенту осознать ценность продукта/услуги и стимулировать выбор
- в) формировать художественный образ бренда
- г) выражать мнение автора

19. Языковые средства, обеспечивающие рациональность коммерческого текста:

- а) эмоциональные метафоры
- б) цифры, факты, характеристики, конкретные данные
- в) художественные эпитеты
- г) художественные сравнения

20. Верно ли утверждение: «Коммерческий текст — рациональная разновидность рекламного, где снижение экспрессии компенсируется акцентом на потребности и объективные характеристики продукта»?

- а) верно
- б) неверно

Ключ: 1-в, 2-б, 3-б, 4-а, 5-б, 6-в, 7-в, 8-в, 9-б, 10-б, 11-а, 12-б, 13-а, 14-б, 15-б, 16-в, 17-б, 18-б, 19-б, 20-а.

Практическое задание № 1 (РОБК-1.1, РОБК-1.2, РООПК-1.1, РООПК-1.2)

Составьте план научного текста (5–7 пунктов) на одну из выбранных тем, связанных с медиа, контентом и креативными индустриями. План должен включать: формулировку проблемы, цель и задачи, тезисы, методы анализа, ожидаемые результаты.

Примеры тем:

- 1) Влияние алгоритмов рекомендаций на формирование информационных предпочтений аудитории
- 2) Эффективность стратегий кросс-медийного продвижения видеоконтента
- 3) Психологические механизмы вовлечения пользователей в интерактивные медиапродукты
- 4) Роль метаданных в оптимизации поиска и распространения цифрового контента
- 5) Тренды использования искусственного интеллекта при создании медиаконтента

Критерии оценивания (максимум 10 баллов):

- наличие ключевых компонентов плана (проблема, цель, задачи, методы, результаты) — 4 балла;
- логическая последовательность пунктов — 2 балла;
- аргументированность и научная обоснованность методов и подходов — 2 балла;
- ясность формулировок, академический стиль, отсутствие субъективной эмоциональной окраски — 2 балла.

Задание считается выполненным при наборе 8 баллов.

Практическое задание № 2 (РОБК-1.1, РОБК-1.2, РООПК-1.1, РООПК-1.2)

Составьте план коммерческого текста (4–6 пунктов) для продукта или услуги в сфере медиа или креативных индустрий. План должен включать: заголовок, вводную часть с выявлением потребностей аудитории, описание продукта/услуги, блок выгод для клиента, призыв к действию.

Примеры тем:

- 1) Запуск подписного видеосервиса с образовательным контентом
- 2) Продвижение интерактивного подкаста о креативных индустриях
- 3) Продажа мобильного приложения для аналитики социальных медиа
- 4) Онлайн-курс по созданию AR/VR-контента
- 5) Платформа для совместного производства видеоконтента

Критерии оценивания (максимум 10 баллов):

- полнота ключевых структурных элементов плана (заголовок, вводная, описание, выгоды, призыв) — 4 балла;
- логичность и последовательность изложения — 2 балла;
- аргументация выгоды для клиента и ориентация на реальные потребности («боли») — 2 балла;
- чёткость формулировок, деловой стиль, соответствие медиасреде — 2 балла.

Задание считается выполненным при наборе 8 баллов.

Информация о разработчиках

Смолянинов Артём Витальевич, канд. филол. наук, доцент кафедры общего литературоведения, издательского дела и редактирования.