

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

Филологический факультет



УТВЕРЖДАЮ:
Декан филологического факультета

И.В. Тубалова

« 30 » 08 2024 г.

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
2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОПОП
 И.А. Айзикова

Председатель УМК
 Ю.А. Тихомирова

Томск – 2024

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:

РБК-1.2. Умеет принимать наиболее эффективные решения в условиях ограничения информации и ресурсов.

РОПК-1.2. Умеет прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты на основании исследования рынка медиапродуктов.

РПК-2.1. Знает существенные характеристики медиапродуктов разных видов, жанров, стилей и форматов, а также нормативные и технологические требования к их подготовке к выпуску.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

Тест

РБК-1.2

С какими задачами бизнесу могут помочь коммерческие тексты?

Выберите все верные ответы

1. Поднять продажи
2. Информировать ЦА о новостной повестке актуальных мировых событий
3. Увеличить аудиторию и привлечь новых покупателей
4. Рассказать о новинках, акциях и новостях компании
5. Прогнозировать число продаж
6. Рассказать о новинках, акциях и новостях компании
7. Повысить лояльность клиентов и удержать их

РПК-2.1

Крупные, продвинутое в маркетинге компании применяют ньюсджекинг — связывание бренда с новостью о значимом событии. Выберите формат контента, в рамках которого уместно использовать этот инструмент

- a. SEO-лонгрид на корпоративный сайт
- b. Рекламный текст
- c. Экспресс-публикации для вирусного контента
- d. Кейс

РПК-2.1

Применяя правила использования языковых средств в РТ, выявите ошибки и предложите способ их исправления:

1. *Быстро и эффективно разжижает и выводит мокроту из легких (АЦЦ).*

2. *Кожа не просто красивая – гладкая и упругая (NIVEA).*
3. *Все обещают, мы выполняем!*
4. *Лак не отслаивается, не трескается, не тускнеет в течение 10 дней.*
5. *Почему бы Вам не заглянуть в наше кафе?*

Ключ:

1. Стечение гласных звуков делает текст неблагозвучным. Необходимо исправить ошибку, используя вместо слов *эффективно, разжижает* синонимы.
2. Необходимо избавиться от случайной рифмы, которая является стилистическим недостатком звуковой организации речи, отвлекая внимание читателя.
3. Нужно указать рекламируемый объект.
4. Использованный пассивный залог глаголов, который ослабляет идею и затрудняет понимание, заменить активным и перестроить синтаксически предложение.
5. Вопросительная форма в сочетании со сказуемым в форме сослагательного наклонения уменьшает утвердительное и побудительное звучание текста – перевести предложение из вопросительной в утвердительную и побудительную форму, избавиться от сослагательного наклонения глагола.

РПК-2.1

Сформулируйте допущенные в официально-деловом тексте ошибки и предложения по их исправлению, исходя из особенностей данного вида и жанра текста, его и технологий его создания:

Уважаемый Аркадий Викторович!

Обращается к Вам тренер по дзюдо детской спортивной школы № 35 В. В. Пахомов.

Многие люди полагают, что борьба с проявлениями антисоциальных явлений: злоупотреблением алкоголем, табакокурением, употреблением наркотиков – это дело специалистов: врачей, психологов, сотрудников органов внутренних дел и органов наркоконтроля. Действительно, помощь злоупотребляющим должна быть сосредоточена в руках профессионалов. Однако, когда речь идет не о лечении, а о предупреждении болезни, важна и существенна помощь всех окружающих, в том числе и неспециалистов, а людей, просто живущих рядом. Комплексный подход к профилактике проявления антисоциальных явлений, таких как курение, алкоголизм, наркомания может помочь сформировать в обществе полностью негативное отношение к ним, объединить усилия всех равнодушных жителей нашей страны, остановить рост негативных явлений в обществе.

Одним из методов профилактики антисоциальных явлений является формирование здорового образа жизни посредством приобщения подростков к занятиям спортом. Мы достигли значительных успехов в одном из олимпийских видов спорта «дзюдо». Наши воспитанники неоднократно становились победителями и призерами республиканских, всероссийских соревнований. Для поездки 9–10 декабря 2014 г. в г. Чайковский Пермского края на Всероссийский турнир по дзюдо необходима спонсорская помощь в размере 10 000 руб. Обращаюсь к Вам как к депутату с просьбой оказать спонсорскую помощь в размере 10 000 рублей для организации поездки на турнир.

Тренер
по дзюдо ДЮСШ № 35

В. В. Пахомов

Примеры практических домашних заданий

Задание по теме 3 (РПК-2.1)

Примените для редакторского анализа правила подбора лексики, найдите в приведенном ниже перечне слова, которые нежелательно употреблять в рекламном тексте.

бесплатный
нормальный
быстро
выгода
практически
впервые
истина
почти
легко
рекламация
модный
потери
ребенок

Ключ:

нормальный
потери
почти
практически
ребенок
рекламация

Задание по теме 4 (РОПК-1.2)

Оцените аннотацию магистерской программы с точки зрения содержания и структуры в связи с ЦА:

Мечтаете о научной или академической карьере? Стремитесь быть «с веком наравне»? Приглашаем на новую магистерскую программу «Академическая филология: современные исследовательские технологии».

Насыщенный учебный план программы включает как лингвистические, так и литературоведческие дисциплины. Вы познакомитесь с дискурс-анализом и медиалингвистикой, научитесь работать с лингвистическими корпусами, овладеете навыками академического письма, сможете создавать качественные научные и учебные тексты, использовать электронные ресурсы в исследовании литературы и языка.

Современные технологии обучения, высококвалифицированные преподаватели, курсы, отражающие новейшие тенденции и направления в области филологии — у нас есть все, чтобы наши выпускники стали филологами нового поколения: исследователями и преподавателями, владеющими передовыми технологиями и востребованными на рынке труда.

Вступительные испытания:

- собеседование по профилю программы;
- конкурс портфолио.

Подробнее о поступлении по [ссылке](#).

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

Зачет с оценкой в первом семестре предполагает суммирование баллов за выполнение всех домашних заданий и проверочных тестов курса, описанных в предыдущем разделе.

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

Тест

Какая проблема может помешать автору контента работать с ним?

- a. У компании недостаточно работающих площадок для их публикации
- b. Компания работает в сегменте b2b
- c. Плохо отлаженное взаимодействие между отделами компании
- d. Компания пока новичок на рынке и отзывов физически нет

Какой инструмент помогает планировать соотношение видов контента?

1. Темник
2. Контент-план
3. Матрица контента
4. Медиаплан

Задания:

Продолжите предложения:

Содержание рекламного обращения складывается из трёх составляющих: ...

Ключ: *характеристики товара, компании, потенциального покупателя, рынка; выгоды, предоставляемые товаром потенциальному покупателю; ключевые выгоды.*

Разрабатывая содержание текста, характеристики товара необходимо перевести в...

Ключ: *выгоды.*

В РТ сначала приводятся наиболее ... аргументы, затем более ...

Ключ: *сильные, слабые*

Задание 2. Расшифруйте формулу РТ AIDCA

Ключ:

привлекать внимание (**attention**)

удерживать интерес (**interest**)

создавать желание (**desire**)

добиваться доверия (**confidence**)

требовать покупательского действия (**action**)

Выберите удачные слоганы для рекламы женских сумок:

1. Сумки, которые отражают ваш стиль!
2. Ваши секреты хранятся в наших сумках.
3. Сумки, добавляющие яркие нотки в ваш образ.

Ключ:
1,2.

Выявите характерные особенности предложенного официально-делового текста, определите его жанр:

ИВАНОВА ВАЛЕНТИНА ПЕТРОВНА

Россия, Томск, 634050, ул. Строителей, д. 12, кв. 48

Тел.: (022) 684-391 (дом.), 563-297 (раб.), 796-21-03 (моб.)

Личные данные: Гражданка Российской Федерации, родилась 18 апреля 1977 г. в г. Томске. Замужем. Сын 1997 г. рождения. Здоровье хорошее.

Цель: Найти работу в качестве управляющего.

Образование:

07/1999 – 08/2000 Курсы секретарей-референтов (ведение переговоров, делопроизводство, ПК, машинопись).

09/1994 – 06/1999 Томский государственный педагогический институт, факультет иностранных языков. Специальность «Менеджмент».

Опыт работы:

11/2002 – по настоящее время «Дизайн Салон». Менеджер по работе с клиентами.

Задание по теме 4 (РОПК-1.2)

Оцените текст с точки зрения содержания и структуры в связи с ЦА, дайте прогноз по его востребованности, объясните его:

Трудно стать банкротом

Мэр Лужков продолжает настаивать на том, что самые плохие магазины были выставлены на аукцион и обрели более рачительных хозяев. В разгар овощной кампании хозяйства-поставщики вспомнили о выданных магазинам Москвы еще зимой или весной кредитных партиях товара. Суммы долгов исчисляются десятками миллионов. Но вместо того, чтобы, следуя закону о банкротстве, сразу обратиться в суд, директора по старинке решили взывать к совести должников сверху: начали действовать через мэрию. Однако, как пояснили корреспонденту «МН» в Департаменте потребительского рынка и услуг Москвы, несмотря на гигантские суммы задолженностей, правительство не вправе объявлять какие-либо магазины банкротами. По закону, если кредитор не получил свои деньги в течении трех месяцев, он вправе потребовать выплаты долга в течение недели. И только после этого обращения в суд должник считается банкротом. Тем не менее сотрудники департамента организовали проверку финансово-экономической документации, а также соблюдения условий приватизации указанных в «черном списке» магазинов. Приехав вместе с экспертами департамента в овощной на Ленинградском рынке, корреспондент «МН» убедился в справедливости претензий совхоза «Московский», который более трех месяцев дожидается возвращения семимиллионной задолженности. Но в отчете слово «банкрот» не употребляется. По закону даже такого рода задолженности все еще рассматриваются как текущие. В «черном списке» департамента всего восемь столичных магазинов – кандидатов в банкроты. Сколько их на самом деле, не знает никто, равно как и хороших. Директор магазина на Ярославском шоссе А. Кудрявцев должником быть не любит: боясь потерять поставщиков, он может задержать платежи только на пять дней. Узнать, каких в Москве больше хозяев – хороших или плохих, – поможет начатая мэрией перепись предприятий сферы потребления.

Информация о разработчиках

Смолянинов Артем Витальевич, канд.филол.н., ассистент кафедры общего литературоведения, издательского дела и редактирования ФилФ НИ ТГУ.