

Министерство просвещения Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Мордовский государственный педагогический университет
имени М. Е. Евсевьева»

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Профессиональный лингвомаркетинг»

Документ о квалификации:
удостоверение о повышении квалификации

Общая трудоемкость программы – 72 часа

«Профессиональный лингвомаркетинг»: дополнительная профессиональная программа повышения квалификации.

Составители программы:

Горшкова Надежда Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и методики преподавания русского языка МГПУ имени М. Е. Евсевьева.

Морозова Елена Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и методики преподавания русского языка МГПУ имени М. Е. Евсевьева.

Николаева Элина Евгеньевна, ассистент кафедры русского языка и методики преподавания русского языка МГПУ имени М. Е. Евсевьева.

Романенкова Ольга Алексеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского языка и методики преподавания русского языка МГПУ имени М. Е. Евсевьева.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативные правовые основания разработки программы

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденный приказом Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 (с изменениями и дополнениями);
- «Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов» (утв. Минобрнауки России 22.01.2015 N ДЛ- 1/05вн);
- Письмо Минобрнауки России от 21.04.2015 N ВК-1013/06 «О направлении методических рекомендаций по реализации дополнительных профессиональных программ» (вместе с «Методическими рекомендациями по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме»);
- Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 18 октября 2013 г. № 544н «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в дошкольном, начальном общем, основном общем, среднем общем образовании) (воспитатель, учитель)»;
- Устав федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Мордовский государственный педагогический университет имени М. Е. Евсевьева»;
- Локальные акты Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Мордовский государственный педагогический университет имени М. Е. Евсевьева», регулирующие деятельность по реализации дополнительных профессиональных программ.

1.2. Требования к слушателям

Педагогические работники, имеющие среднее профессиональное образование или имеющие/получающие высшее образование, желающие профессионально развиваться и овладеть теоретическими знаниями, практическими навыками и умениями в области лингвомаркетинга, получать рекомендации о том, как применять их на практике, чтобы достичь успеха в бизнесе и профессии.

1.3. Форма освоения программы: очная; очно-заочная с использованием дистанционных образовательных технологий и электронного обучения.

Нормативная трудоемкость обучения по данной программе – 72 часа.

Нормативный срок освоения программы – 2 недели.

1.4. Цель и планируемые результаты обучения

Цель реализации программы – совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления деятельности копирайтеров, спичрайтеров, медиапедагога, педагога дополнительного образования.

Планируемые результаты обучения. Реализация программы повышения квалификации направлена на совершенствование компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в рамках имеющейся квалификации.

Результатами освоения программы станут

– овладение основными понятиями лингвомаркетинга, принципами и методами создания текстов маркетинговых коммуникаций в целом и их вербальных составных частей: текстовых единиц маркетинговых коммуникаций – заголовков, подзаголовков, слоганов, эхо-фраз, основного рекламного текста;

– усвоение специфики рекламной коммуникации печатной рекламы и авторского рекламного текста;

– освоение нейминга как искусства разработки по-настоящему хорошего названия, запоминающегося и позиционирующего;

– понимание того, как создается образ товара/предложения в рекламном дискурсе с помощью языковых средств и приемов, текстовых единиц маркетинговых коммуникаций;

– овладение методиками тестирования и экспертной оценки текстов маркетинговых коммуникаций с точки зрения его эффективности, а также с точки зрения его соответствия нормативным документам.

Виды деятельности (трудовая функция по ПС)	Профессиональные компетенции (трудовое действие по ПС)	Практический опыт	Умения	Знания
ВД 5. Модуль «Предметное обучение. Русский язык» (В/05.6)	ПК 1.1. Формирование установки обучающихся на коммуникацию в максимально широком контексте, в том числе в гипермедиа-формате (А/03.6/ТД4)	Владение языковой нормой (орфоэпической, лексической, грамматической, орфографической, пунктуационной); культурой речи	<ul style="list-style-type: none"> • Давать этическую и эстетическую оценку языковых проявлений в повседневной жизни: интернет-языка, языка субкультур, языка СМИ, ненормативной лексики • Поощрять формирование эмоциональной и рациональной потребности обучающихся в 	<ul style="list-style-type: none"> • Основы лингвистической теории и перспективных направлений развития современной лингвистики • Представление о широком спектре приложений лингвистики и знание доступных обучающимся лингвистических элементов этих приложений

Виды деятельности (трудовая функция по ПС)	Профессиональные компетенции (трудовое действие по ПС)	Практический опыт	Умения	Знания
			коммуникации как процессе, жизненно необходимом для человека	<ul style="list-style-type: none"> • Контекстная языковая норма • Соблюдение правовых, нравственных и этических норм, требований профессиональной этики

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН
дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Профессиональный лингвомаркетинг»

Код профессиональных компетенций	№ п/п	Наименование разделов (модулей), тем	Всего часов с использованием ДОТ	В том числе			Формы контроля
				Л	П	СР	
ПК 1.1	1.	Лингвомаркетинг: слово как главный инструмент коммуникации	18	6	-	12	
ПК 1.1	1.1	Введение в лингвомаркетинг	6	2	-	4	Компетентностно-ориентированное задания № 1
ПК 1.1	1.2	Слово как система коммуникации и объект лингвомаркетинга.	6	2	-	4	Компетентностно-ориентированное задания № 1
ПК 1.1	1.3	Нейминг как основа лингвомаркетинга	6	2	-	4	Компетентностно-ориентированное задания № 1
ПК 1.1	2.	Понятие и сущность копирайтинга	24	2	10	12	
ПК 1.1	2.1	Тексты маркетинговых коммуникаций: разработка печатного рекламного текста	8	2	2	4	Компетентностно-ориентированное задания № 2
ПК 1.1	2.2	Технологии создания PR-текста	8	-	4	4	Компетентностно-ориентированное задания № 3
ПК 1.1	2.3	Условия эффективности бренд-коммуникации	8	-	4	4	Компетентностно-ориентированное задания № 4
ПК 1.1	3.	Спичрайтинг: технологии создания речи	30	6	12	12	
ПК 1.1	3.1	Речь как самопрезентация и инструмент социального управления.	10	2	4	4	Компетентностно-ориентированное задания № 5
ПК 1.1	3.2	Лексические и грамматические нормы современного русского языка и практика публичных выступлений.	10	2	4	4	Компетентностно-ориентированное задания № 6
ПК 1.1	3.3	Компетенции профессионального лингвомаркетолога	10	2	4	4	Компетентностно-ориентированное задания № 7
		Итого	72	14	22	36	
		Итоговая аттестация		Тестирование			

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Профессиональный лингвомаркетинг»

Очная форма обучения

Наименование темы	Распределение нагрузки по неделям						Форма отчетности по модулю
	1 неделя			2 неделя			Тестирование
	В	А	Д	В	А	Д	
Введение в лингвомаркетинг	6	2	4				
Слово как система коммуникации и объект лингвомаркетинга.	6	2	4				
Нейминг как основа лингвомаркетинга	6	2	4				
Тексты маркетинговых коммуникаций: разработка печатного рекламного текста	8	4	4				
Технологии создания PR-текста	8	4	4				
Условия эффективности бренд-коммуникации				8	4	4	
Речь как самопрезентация и инструмент социального управления.				10	6	4	
Лексические и грамматические нормы современного русского языка и практика публичных выступлений.				10	6	4	
Компетенции профессионального лингвомаркетолога				10	6	4	
Итоговая аттестация				ИА			Тестирование
Итого	34	14	20	38	22	16	

Очно-заочная форма обучения

Наименование темы	Распределение нагрузки по неделям						Форма отчетности по модулю
	1 неделя			2 неделя			Тестирование
	В	А	Д	В	А	Д	
Введение в лингвомаркетинг	6	2	4				
Слово как система коммуникации и объект лингвомаркетинга.	6	-	6				
Нейминг как основа лингвомаркетинга	6	-	6				
Тексты маркетинговых коммуникаций: разработка печатного рекламного текста	8	-	8				
Технологии создания PR-текста	8	-	8				
Условия эффективности бренд-коммуникации				8	2	6	
Речь как самопрезентация и инструмент социального управления.				10	-	10	
Лексические и грамматические нормы современного русского языка и практика публичных выступлений.				10	-	10	
Компетенции профессионального лингвомаркетолога				10	2	8	
Итоговая аттестация				ИА			Тестирование
Итого	34	2	32	38	4	34	

В – всего часов, Д – обучение с использованием ДОТ,
 А – аудиторные занятия (если есть), ИА – итоговая аттестация

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ (РАБОЧАЯ ПРОГРАММА)

Темы, количество часов	Виды учебных занятий, учебных работ, количество часов	Содержание
Модуль 1. Лингвомаркетинг: слово как главный инструмент коммуникации, 18 часов		
Тема 1.1. Введение в лингвомаркетинг, 6 часов	Лекция, 2 часа	Лингвомаркетинг и маркетинговая лингвистика: соотношение понятий. Сущность лингвомаркетинга. Основные понятия и разделы лингвомаркетинга. Специфика образной системы маркетинговых коммуникаций. Образность как основа процесса коммуникации. Художественный образ и рекламный образ. Структура системы образов маркетинговых коммуникаций: визуальный, вербальный и креолизованный рекламные образы. Образ продукта. Образ бренда. Образ посредника в коммуникации с целевой аудиторией. Образ идеи, образа жизни, ценности в рекламе. Образ целевой аудитории.
	Самостоятельная работа, 4 часа	Выполнение компетентностно-ориентированного задания № 1.
Тема 1.2. Слово как система коммуникации и объект лингвомаркетинга, 6 часов	Лекция, 2 часа	Текст в системе коммуникаций. Продающий текст, текст маркетинговых коммуникаций, продвигающий текст, креолизованный текст: характеристика понятий. Специфика создания текстов маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR. Общие требования и подходы к созданию текста. Текстовые единицы маркетинговых коммуникаций: бренд-нейм, заголовок, слоган.
	Самостоятельная работа, 4 часа	Выполнение компетентностно-ориентированного задания № 1. Определить возможности языковых средств создания рекламного образа, рассмотреть специфику их функционирования в тексте печатной рекламы, а также их коммуникативно-прагматические и лингвомаркетинговые свойства. Проанализировать модель рекламной коммуникации и предложить алгоритмы анализа рекламного образа, бренд-нейма, текста рекламы.
Тема 1.3. Нейминг как основа лингвомаркетинга, 6 часов	Лекция, 2 часа	Нейминг: основные понятия, сущность, направления, цели, задачи. Профессиональный и «интуитивный» нейминг. Имя бренда (бренд-нейм, ктематоним) в коммуникации: основные требования, критерии

		<p>удачного коммерческого наименования. Рекламное имя. Смысл и значение имени для товара, фирмы, рекламной кампании и др. «Продающее» имя. Имя человека как фактор социально-ролевой предопределенности («у имени в плену»). Человек-бренд: нравственное содержание, качества, необходимые требования. Современные классификации коммерческих наименований: основные подходы, критерии достоинства и недостатки. Профессиональная разработка имени бренда.</p> <p>Основные этапы нейминга.</p>
	Самостоятельная работа, 4 часа	Выполнение компетентностно-ориентированного задания № 1.
Модуль 2. Понятие и сущность копирайтинга, 24 часа		
Тема 2.1 Тексты маркетинговых коммуникаций: разработка печатного рекламного текста, 8 часов	Лекция, 2 часа	<p>Рекламный текст: структура, основные особенности. Рекламный текст и рекламное обращение. Основные подходы к определению рекламного текста. Признаки рекламного текста. Требования к созданию текста рекламы. Языковые особенности текстов рекламы.</p> <p>Бриф (техническое задание) на создание рекламного текста: основные разделы, методика работы. Алгоритм составления рекламного текста. Эффективные рекламные заголовки. Основной рекламный текст, его структура.</p> <p>Понятие слогана, его основные цели и функции в рекламном тексте. Имя бренда и уникальное торговое предложение как основные значимые единицы в структуре слогана. Классификации слоганов.</p>
	Практическое занятие, 2 часа	<p>Изучите требования к составлению и разработке печатного рекламного текста.</p> <p>Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы, встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т. д.)?</p> <p>Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?</p> <p>Создайте рекламный слоган для товара (продукции, фирмы) и определите тему рекламной компании.</p> <p>Разработайте рекламное обращение, используя существующие правила рекламы. Свой вариант рекламного плаката представьте на бумаге.</p> <p>Разработать репрезентационный материал для публикации словаря образов современной рекламы и формирования</p>

		базы для составления неологического словаря.
	Самостоятельная работа, 4 часа	Выполнение компетентностно-ориентированного задания № 2.
Тема 2.2 Технологии создания PR-текста, 8 часов	Практическое занятие, 2 часа	<p>PR-информация и PR-текст: основные характеристики. Принципы жанровой классификации PR-текстов. Язык и стиль PR-коммуникации. Жанры PR-текстов: техники создания. Оперативно-новостные, фактологические, исследовательско-новостные, исследовательские, образно-новостные, комбинированные жанры PR-текстов.</p> <p>Дайте определение понятия «жанр PR-текста». Каковы его основные признаки?</p> <p>Прокомментируйте типологию текстов PR А. Н. Чумикова.</p> <p>Прокомментируйте типологию текстов PR С. В. Пономарева.</p> <p>Прокомментируйте типологию текстов PR А. Д. Кривоносова.</p> <p>Прокомментируйте типологию текстов PR К. А. Ивановой.</p> <p>Прокомментируйте типологию текстов PR А. Е. Богоявленского.</p> <p>Прокомментируйте типологию текстов PR С. С. Шляховой</p>
	Практическое занятие, 2 часа	<p><i>Практикум.</i></p> <p>Совет директоров Роснефти рекомендует дивиденды за 2013 г. в 12,85 руб. на акцию, выше прогноза.</p> <p>Совет директоров НК «Роснефть» на заседании в понедельник в Санкт-Петербурге принял решение рекомендовать годовому собранию акционеров голосовать за выплату дивидендов по итогам 2013 года в размере 12,85 руб. на акцию, что соответствует 25% чистой прибыли компании по стандартам МСФО, говорится в сообщении компании.</p> <p>Консенсус-прогноз, составленный Агентством нефтяной информации (АНИ) по итогам опроса аналитиков, предполагал, что дивиденды «Роснефти» могут составить 12,67 руб. на акцию.</p> <p>Общая сумма средств, которая будет направлена «Роснефтью» (MOEX: ROSN) на выплату дивидендов, составит 136 млрд 186,6 млн руб. Таким образом, дивиденды компании вырастут на 59,6% по сравнению с выплатами за 2012 год, отмечает НК. По итогам 2012 года нефтекомпания выплачивала 8,05 рубля на акцию. «Роснефть» в 2013 году получила чистую прибыль по МСФО в</p>

		<p>размере 551 млрд рублей. За вычетом доли меньшинства чистая прибыль компании составила 545 млрд рублей.</p> <p style="text-align: right;">Интерфакс (http://rosneft.ru/news_about/280420142.html) 29.</p> <p>Прочитайте текст и определите его тип по сфере коммуникации. Взяв этот текст за основу, реконструируйте текст пресс-релиза (недостающие данные могут быть произвольными).</p>
	Самостоятельная работа, 4 часа	Выполнение компетентностно-ориентированного задания № 3.
Тема 2.3 Условия эффективности бренд-коммуникации, 8 часов	Практическое занятие, 2 часа	Брендинг. Бренд и текст. Бренд-коммуникация, условия эффективности, основные элементы и участники. Тексты в брендинге. Тексты для продвижения личного бренда. Структура личного бренда. Бренд-имидж. Технологии создания бренда. Создание личного бренда. Создание бренда компании. Основные подходы. Брендбук как текст маркетинговых коммуникаций. Брендбук компании: основные элементы, цели и задачи создания. Основные правила и требования к созданию официального документа компании. Сфера применения брендбука.
	Практическое занятие, 2 часа	<i>Практикум.</i> Сформулируйте идентификацию (идеальный образ) бренда «Бельпостель», назовите основные бренд-ассоциации, которые помогут сформировать положительный имидж марки в глазах потенциальных потребителей. Определите наиболее подходящие виды коммуникаций для каждого целевого сегмента компании.
	Самостоятельная работа, 4 часа	Выполнение компетентностно-ориентированного задания № 4.
Модуль 3. Спичрайтинг: технологии создания речи, 30 часов		
Тема 3.1. Речь как самопрезентация и инструмент социального управления, 10 часов	Лекция, 2 часа	Спичрайтинг: понятие, цели, задачи, сущность. Основные классификации спичрайтерских текстов. Специфика написания текстов для публичных выступлений. Публичная речь. Техника публичного выступления. Средства управления вниманием аудитории. Средства публичной речи. Эмоциональная выразительность речи. Особенности публичной речи. Совершенствование навыков устной речи. Технические параметры речи. Коммуникационная риторика. Коммуникационный процесс. Экспрессивное поведение в общении. Средства общения. Методики установления контактов.

	Практическое занятие, 4 часа	Составление перечня личностных качеств. Выполнение теста по методике Будасси исследования Я-концепции. Сравнение перечня личностных качеств с результатами теста. Разработка сценария публичного выступления с элементами самопрезентации по заданной схеме. Анализ учебного видеоматериала публичного выступления. Пресс-конференция. Создание собственной странички в сети в соответствии с самостоятельно определенной концепцией имиджа и самоанализ собственной странички в сети. Презентация личной странички в социальных сетях «Виртуальный образ».
	Самостоятельная работа, 4 часа	Выполнение компетентностно-ориентированного задания № 5.
Тема 2.2. Лексические и грамматические нормы современного русского языка и практика публичных выступлений, 10 часов	Лекция, 2 часа	Методика подготовки речи. Правила создания текстов для публичных выступлений. Особенности языка публичного выступления. Доступность. Диалогичность. Этикетное оформление. Нормативные словари современного русского литературного языка. Орфоэпические и акцентологические нормы. Лексические и грамматические нормы. Определение рода у несклоняемых заимствованных существительных. Одушевленные несклоняемые заимствованные существительные. Несклоняемые заимствованные имена собственные. Имена собственные, обозначающие географические названия. Имена собственные, обозначающие названия органов печати. Неодушевленные (нарицательные) несклоняемые заимствованные существительные.
	Практическое занятие, 4 часа	
	Самостоятельная работа, 4 часа	Выполнение компетентностно-ориентированного задания № 6.
Тема 2.3. Компетенции профессионального лингвомаркетолога, 10 часов	Лекция, 2 часа	Риторические навыки PR-специалиста. Риторика как часть профессиональной компетенции пиармена. Цели публичного выступления, подготовленного PR-специалистом. Консалтинг руководителя базисного субъекта PR по организации публичного выступления и его исполнению. Мнимое авторство.
	Практическое занятие, 4 часа	Подготовить совещание. Действенность совещания должна восприниматься в качестве этической нормы работы в коллективе, существенным актом внимания и уважительного отношения к сотрудникам со стороны организаторов совещания, которые, в свою

		<p>очередь, должны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - четко определить целевую направленность и предмет совещания; - выбрать его оптимальный регламент (причем в данном случае понятие «регламент» можно трактовать достаточно широко, включая тематику, время, состав участников совещания и ответственных за его проведение); - не сводить совещание к решению частных вопросов, которые можно решить «в рабочем порядке». <p>До совещания необходимо проработать вопросы в зависимости от условий (примерные вопросы)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Требуется ли вообще проводить совещание? 2. Какая есть возможность заменить совещание? 3. Должен ли я лично принимать в нем участие? 4. Возможно ли сведение моего участия до минимума? 5. Что сделать, чтобы сократить число участников до минимума? 6. Удобно ли выбрано время? 7. Закрыто ли для посторонних помещение? 8. Имеются ли все необходимые для проведения совещания материалы? 9. Как лучше рассадить участников совещания и какие приемы создания творческой атмосферы использовать? 10. Подготовить документальное отображение решений, принятых в процессе коллегиального обсуждения основных проблем фирмы. <p>Презентация. При работе необходимо соблюдать минимальный набор правил при создании слайдов: сетка; свободное пространство; единство стиля; баланс и симметричности.</p>
	<p>Самостоятельная работа, 4 часа</p>	<p>Выполнение компетентностно-ориентированного задания № 7</p> <p>Тематика эссе. Коммуникация как основа деловых отношений. Специфика и основные задачи деловой коммуникации. Коммуникативная культура современного специалиста. Соблюдение норм языка и культуры речи в деловой коммуникации. Коммуникативные модели взаимодействия деловых партнеров.</p>

5. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

5.1 Паспорт фонда оценочных средств

Вид контроля	Наполнение фондов оценочных средств	Контролируемые компетенции (или их части)
Текущий контроль	<p>Компетентностно-ориентированные задания № 1 – 7.</p> <p><u>Продуктом, применимым в практике,</u> являются материалы самостоятельно выполненных заданий:</p> <p>№1 – перечень информационных источников, полезных для проектирования и осуществления деятельности лингвомаркетолога;</p> <p>№ 2 – разработка печатного рекламного текста;</p> <p>№ 3 – разработка PR-текста.</p> <p>№ 4 – концепция и стратегия продвижения бренда</p> <p>№ 5 – выступление-презентация;</p> <p>№ 6. – тексты 5-минутных публичных выступлений;</p> <p>№ 7 – профессиограмма лингвомаркетолога.</p>	<p>Задание № 1– ПК-1.1.</p> <p>Задание № 2 – ПК-1.1,</p> <p>Задание № 3– ПК-1.1</p> <p>Задание № 4–ПК-1.1,</p> <p>Задание № 5– ПК-1.1,</p> <p>Задание № 6– ПК-1.1,</p> <p>Задание № 7– ПК-1.1.</p>
Итоговая аттестация	Тестирование	ПК – 1.1.

Компетентностно-ориентированные задания

Задание № 1. Составить перечень источников (литература, методические материалы, Интернет-ресурсы), который может быть использован при проектировании и осуществлении Вашей деятельности как лингвомаркетолога.

Задание № 2. Разработайте печатный рекламный текст

Задание № 3. Изучите технологию создания PR-текста. Создайте PR-текст.

Задание № 4. Разработайте концепцию и стратегию продвижения бренда.

Задание № 5. Подготовьте краткое выступление-презентацию, в котором будет творчески представлена информация о Вас. Используйте известные Вам тропы и фигуры речи.

Задание № 6. Составьте тексты 5-минутных публичных выступлений для следующих ситуаций:

1. Побуждающая речь на митинге, посвященном защите экологии;

2. Информационная речь по вопросам обеспечения молодежи доступным жильем для выступления на заседании регионального правительства;
3. Речь-самопрезентация при знакомстве с новым коллективом;
4. Выступление на ежегодном собрании сотрудников (этикетная речь);
5. Развлекательная речь по случаю корпоративного праздника.

Задание № 7. Спроектируйте профессиограмму лингвомаркетолога.

Материалы для итогового тестирования

1. Признаком, отличающим спичрайтерский текст от других PR-текстов, является:
 - а) устная форма представления;
 - б) подготовленность;
 - в) публичность.
2. К видам спичрайтерского текста относятся:
 - а) аргументирующие тексты;
 - б) специальные тексты;
 - в) эмоциональные тексты.
3. Критериями коммуникативной эффективности спичрайтерского текста являются:
 - а) соответствие социальному и должностному статусу субъекта PR.
 - б) соответствие высшим образцам ораторского искусства;
 - в) соответствие речевому портрету и риторическим навыкам субъекта PR.
4. В основе спичрайтинга лежит отрасль науки:
 - а) социология;
 - б) политология;
 - в) риторика.
5. Своим становлением как профессии спичрайтинг обязан:
 - а) Джадсону Уелливеру;
 - б) Джону Фавро;
 - в) Теодору Соренсену.
6. Развитие спичрайтинга как профессии и рода деятельности в России освещают в своих работах авторы:
 - а) Г. Г. Хазагеров, Г. Г. Почепцов;
 - б) И. А. Стернин, А. К. Михальская;
 - в) Г. Л. Тульчинский, А. Д. Кривоносов.
7. В научной литературе понятие «спичрайтинг» определяется как:
 - а) специфическая PR-технология, представленная в виде подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг какого-либо лица по организации публичного выступления и его исполнению;
 - б) разновидность PR-деятельности, заключающаяся в подготовке письменных текстов;
 - в) учебная дисциплина, обучающая речевому мастерству.
8. Спичрайтинг как особая PR-технология представляет собой:
 - а) составление текстов речей для президентов и других крупных государственных деятелей;
 - б) устное публичное информирование целевой общественности от имени первого лица с позиций субъекта PR и в его интересах;

- в) составление деловых письменных текстов для других лиц.
9. Функциями устных публичных выступлений в PR-коммуникации являются:
- а) репутационная, имиджевая;
 - б) познавательная, воздействующая;
 - в) консалтинговая, адаптивная.
10. К профессиональным компетенциям спичрайтера относятся:
- а) коммуникативно-психологические компетенции;
 - б) лингвистические компетенции;
 - в) управленческие (менеджерские) компетенции.
11. Основной единицей PR-коммуникации является:
- а) слово;
 - б) словосочетание;
 - в) текст.
12. Спичрайтерский текст – это:
- а) письменная разновидность рекламного или PR-текста, распространяемая по каналам СМИ;
 - б) устная разновидность PR-текста, отличающаяся мнимым авторством, предназначенная для произнесения первым (должностным) лицом субъекта PR, адресованная определенному сегменту общественности и служащая целям формирования или приращения публичитного капитала данного базисного PR-субъекта;
 - в) разновидность PR-текста, распространяемая по каналам электронной связи.
13. Работа спичрайтера включает этапы:
- а) анализ фактической информации, написание и произнесение речи;
 - б) сбор и анализ фактической информации, исследование темы, интервьюирование спикера, изучение целевой аудитории, написание текста, подготовка выступления;
 - в) изобретение, расположение, запоминание, произнесение речи.
14. Спичрайтер должен иметь представление:
- а) о характере аудитории;
 - б) о настроении, самочувствии спикера;
 - в) о личностных качествах спикера, его характере, имидже, общественном положении, манере говорить и держаться на публике.
15. На первом (подготовительном) этапе работы спичрайтер должен:
- а) определить тему и коммуникативную цель выступления;
 - б) создать информационную базу текста;
 - в) создать фонд стилистических и риторических приемов, используемых в тексте.
16. Для написания текста речи спичрайтеру необходимо:
- а) определить вид и жанр текста;
 - б) определить алгоритм расположения микротем текста;
 - в) составить социальный портрет спикера.
17. Связность текста обеспечивается:
- а) соблюдением правил смыслового единства;
 - б) средствами грамматического согласования;
 - в) соблюдением правил орфографии и пунктуации.
18. Структурное единство текста достигается:
- а) соответствием между грамматическими формами в предложении;
 - б) наличием слов – организаторов логических связей;
 - в) упорядоченностью расположения структурных частей текста.
19. Под жанром понимают:

а) форму коммуникации;
б) форму организации текста, характеризующуюся воспроизводимостью устойчивых, повторяющихся моделей в рамках определенного функционального стиля, типовых речевых ситуаций;

в) композицию текста.

20. Содержательные качества текста определяются следующими факторами:

а) смысловая структура текста как совокупность микротем, раскрывающих общую тему;

б) жанровая принадлежность;

в) стилистические характеристики.

21. На формирование мотивации потребления товара направлен такой элемент рекламного текста, как:

а) концовка

б) заголовок

в) заголовок и подзаголовок

г) основной текст

22. Аргументацию в рекламном тексте рекомендуется строить следующим образом:

а) основные факты и аргументы приводить в середине (схема «ядро»)

б) сначала основные факты и аргументы, затем – дополнительные

в) основные доводы приводить в начале и в конце (схема «кольцо»)

г) чередовать основные факты и аргументами с дополнительными

23. Укажите предложение без ошибок:

а) на каждое время года – новое предложение нашим покупателям.

б) приятно удивляющие низкие цены наших дорогих покупателей.

в) интернет-магазин ювелирных украшений — изделия на любой вкус и достаток!

г) уютные кафе украшают резные изделия.

24. Отметьте верные утверждения.

а) паронимия является стилистическим средством выделения важных в контексте слов.

б) только в устной рекламе для языковой игры можно использовать слова, которые носят название омографы.

в) наиболее общее стилистическое требование, предъявляемое к фонетической стороне речи, – это благозвучие.

г) в языковой игре для радиорекламы не удастся использовать омофоны.

д) использование фонетических приёмов для усиления звуковой выразительности речи называется паронимией.

25. Не является характерной особенностью медиатекста:

а) оперативность и злободневность (актуальность) содержания

б) единство рационального, эмоционального и нормативного начал

в) отсутствие эмоциональности, независимо от объективной значимости описываемых событий или явлений

г) адресация предельно широкому кругу людей, охватываемых данным средством коммуникации

26. Язык СМИ максимально приближен к:

а) публицистическому

б) научному

в) книжному

г) разговорному

27. К стилистическим особенностям современного медиа нельзя отнести такую характеристику как:

- а) сниженная лексика
- б) имплицитная диалогичность
- в) использование игровых языковых стратегий
- г) культурный образец
- д) прямое конструирование личности автора в тексте

5.2. Критерии оценки качества освоения программы

За выполнение каждого компетентностно-ориентированного задания слушатель получает по 1 баллу (максимальное количество баллов – 7).

Основные показатели оценки компетентностно-ориентированного задания

Предметы оценивания	Объекты оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
ПК – 1.1.	Компетентностно-ориентированное задание	Уровень совершенствования (формирования) профессиональных компетенций	<p>1 балл выставляется слушателю, если он показал освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой; его ответы на вопросы даже частично носят проблемный характер, при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей используются материалы современных пособий; используется терминология предметной области дисциплины; ответы на вопросы имеют логически выстроенный характер, используются такие мыслительные операции, как сравнение, анализ и обобщение; имеется личная точка зрения слушателя.</p> <p>0 баллов выставляется слушателю, если он не показал освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций); обнаруживается отсутствие владением материалом в объеме изучаемой дисциплины; при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей не используются материалы современных источников;</p>

			представление профессиональной деятельности не рассматривается в контексте собственного профессионального опыта, практики его организации; ответы на вопросы не имеют логически выстроенного характера, не используются такие мыслительные операции, как сравнение, анализ и обобщение.
--	--	--	---

Слушатель допускается к итоговой аттестации только при условии получения не менее 5 баллов из 7.

Основные показатели оценки итогового тестирования

При 85% правильных ответов – 5 баллов,
от 70% до 84% – 4 балла,
от 50% до 69% – 3 балла,
менее 49% – 2 балла.

За итоговое тестирование слушатель может получить максимально 5 баллов.

Слушатель получает отметку «зачтено» и считается успешно закончившим обучение, если набранная им на итоговой аттестации сумма баллов не менее 3.

6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

1. Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию дополнительной профессиональной программы

Реализация дополнительной профессиональной программы повышения квалификации должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, психолого-педагогическую квалификацию и систематически занимающимися научной и/или научно-методической деятельностью. Преподаватели должны иметь ученую степень и/или опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

6.2. Требования к материально-техническим условиям реализации программы

Материально-техническая база вуза, обеспечивающая проведение всех видов работы слушателей, предусмотренных учебно-тематическим планом:

- учебные аудитории, оснащенные компьютерами, имеющими подключение к системе Интернет и программное обеспечение, позволяющее работать с системой дистанционного образования Moodle,

- мультимедийные средства поддержки обучения, адаптированные под современные форматы и требования;
- ресурсы для обучения людей с ограниченными возможностями;
- информационные базы как общеразвивающего, так и профессионального профиля;
- библиотечные ресурсы.

6.3. Учебно-методическое обеспечение программы

а) основная литература

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 345 с. – ISBN 978-5-534-11621-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/542211>

2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 493 с. – ISBN 978-5-534-13539-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/536560>

3. Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга: учебник для бакалавров / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 318 с.

4. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 185 с. – ISBN 978-5-534-16844-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/531879>

б) дополнительная литература

1. Культура речи и деловое общение : учебник и практикум для вузов / В. В. Химик [и др.] ; ответственные редакторы В. В. Химик, Л. Б. Волкова. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 308 с. – ISBN 978-5-534-00358-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/536495>

2. Сальникова, О. А. Совершенствование коммуникативной компетенции учителя: конспекты лекций. Тренинги / О. А. Сальникова. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 86 с. — ISBN 978-5-9765-1114-9. – Текст : непосредственный.

3. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 124 с. – ISBN 978-5-534-15275-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/542706>

6.4. Информационное обеспечение программы

1. <http://www.pedlib.ru/Books> – Педагогическая библиотека
2. <http://www.ed.gov.ru> – Сайт Министерства образования и науки РФ
3. <http://www.mesi.ru/joe/> – Журнал «Открытое образование»
4. <http://www.informika.ru/text/magaz> – Электронная версия журнала «Вестник образования»
5. <http://gramota.ru/> – Справочно-информационный портал Грамота.Ру (русский язык для всех)
6. <http://slovari.ru/> – Сайт Института русского языка им. В. В. Виноградова РАН и издательства «Азбуковник». Словари, форум, ссылки, консультации

6.5. Общие требования к организации образовательного процесса

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Профессиональный лингвомаркетинг» рассчитана на 72 часа. Содержание курса направлено на совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления деятельности копирайтеров, спичрайтеров, медиапедагога, педагога дополнительного образования, а также для всех, кто хочет научиться использовать слово как главный инструмент коммуникации и достижения цели.

Особенностями программы являются:

- модульная структура;
- компетентностный подход к обучению и оценке результатов освоения программы;
- использование современных информационных и коммуникационных технологий, в том числе электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, обеспечивающих возможность формирования индивидуальной траектории обучения без отрыва от основной профессиональной деятельности;

В связи с дистанционной формой освоения программы возрастает объем самостоятельной работы слушателей. Эта работа выполняется в произвольном временном режиме без непосредственного участия преподавателя. Слушатели после оформления на программу получают доступ к учебным материалам, которые изучаются согласно учебному плану. Вместе с тем к каждому слушателю прикрепляется преподаватель, к которому слушатель может обратиться с вопросами по телефону, электронной почте или с помощью системы дистанционного образования Moodle.