

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и
социальных коммуникаций

О.С. Перетятая

« 1 » _____ 2025 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
Основы графического оформления медиатекста

Направление подготовки 42.03.03 Издательское дело
(уровень бакалавриата)

Профиль подготовки: редактор средств массовой информации

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Курс – ОФО – 4 курс (7,8 семестры),

Разработчик

канд. филол. наук, доц.

Куянцева Е.А., ст. преп. Емченко Н.А.

Заведующий кафедрой журналистики и
издательского дела

Куянцева Е.А.

« 9 » _____ 2025 г., протокол № 5

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины (модуля) «Основы графического оформления медиатекста» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины (модуля).

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 525.

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Общепрофессиональные	
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. ОПК-6.2. Использует современные стационарные и мобильные цифровые устройства и программное обеспечение на всех этапах разработки медиапродуктов.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Виды и жанры современных медиатекстов	ОПК-6	Устный опрос
Работа с источниками информации в процессе подготовки медиатекстов	ОПК-6	Устный опрос
Новостные тексты как основа для создания текстов любого уровня сложности	ОПК-6	Устный опрос Выполнение практических заданий
Понятие и основные принципы рерайта текстов	ОПК-6	Устный опрос Выполнение практических заданий
Заголовки: функции, приемы создания	ОПК-6	Выполнение практических заданий
Основы правки медиатекстов	ОПК-6	Выполнение практических заданий

Медiateксты для разных платформ: общее и функциональные различия	ОПК-6	Устный опрос Выполнение практических заданий
Графическое оформление медиатекста	ОПК-6	Выполнение практических заданий
Промежуточная аттестация	ОПК-6	Экзамен (устный)

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ОПК-6	Знает: о состоянии развития современных мультимедийных и веб-технологий, об их месте и роли в работе компьютерной сети Интернет; Умеет: пользоваться новейшими средствами коммуникации; Владеет навыками: использования в профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов
	ОФО
7 семестр	
Выполнение и защита практических заданий (6x8)	48
Выполнение и защита докладов и презентаций	22
Самостоятельная работа	30
Итог за семестр	100
8 семестр	
Выполнение и защита практических заданий (13x2)	39
Выполнение и защита докладов и презентаций	10
Самостоятельная работа студентов	21
Экзамен	30
Всего	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90-100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83-89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено	

		числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75-82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63-74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки	
Удовлетворительно	50-62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные учебной программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполненных некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21-49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом не сформированы; большинство предусмотренных учебной программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительно самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0-20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Вопросы для устного опроса

1. Связь русского языка с историей и культурой русской нации.
2. Проблема экологии слова.
3. Основные признаки литературного языка.
4. Нормативность литературного языка.

5. Языковые нормы русской речи.
6. Русский язык среди других языков мира.
7. Современное состояние русского литературного языка.
8. Основные формулы речевого этикета.
9. Особенности языка рекламы.
10. Основы полемического мастерства.
11. «Поэтами рождаются, ораторами делаются» (Древнеримский оратор Цицерон, 106-43 гг. до н.э.)
12. Литературное произношение.
13. Влияние компьютера на язык общения школьников.
14. Иноязычная лексика – засорение или обогащение современного русского языка.
15. Виды нарушений точности речи.

Темы практических заданий

7 семестр/10, 11 триместры

Раздел 1. Основные понятия медиатекста

1. Классификации видов и жанров медиатекстов
2. Виды медиатекстов. Особенности текстов для радио, телевидения, газет и журналов, интернета.
3. Работа с источниками информации в процессе подготовки медиатекстов.
4. Сбор и анализ информации, проверка источников, корректность ссылок на источники.
5. Новостные тексты как основа для создания текстов любого уровня сложности.
6. Понятия копирайта, копирайтинга и рерайта.

8 семестр

Раздел 2. Создание и оформление медиатекста

1. Заголовки: функции, приемы создания.
2. Основы правки медиатекстов.
3. Способы адаптации одного и того же текста для разных медийных платформ: принципы, приемы.
4. Графическое оформление медиатекста. Языковые и неязыковые правила построения медиатекстов.
5. Графическое оформление медиатекста. Языковые и неязыковые правила построения медиатекстов.
6. Шрифты и их влияние на восприятие текстовой информации.
7. Шрифты и их влияние на восприятие текстовой информации.
8. Разработка элементов фирменного стиля для интернет-СМИ: логотипы, эмблемы, фирменный знак.
9. Разработка элементов фирменного стиля для интернет-СМИ: логотипы, эмблемы, фирменный знак.
10. Разработка элементов фирменного стиля для интернет-СМИ: логотипы, эмблемы, фирменный знак.
11. Фирменные цвета и шрифты для интернет-СМИ
12. Фирменные цвета и шрифты для интернет-СМИ
13. Декоративные элементы фирменного стиля для интернет-СМИ

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Охарактеризовать медиатекст как динамическую единицу речевого общения в сфере массовых коммуникаций.
2. Рассмотреть функциональный аспект в изучении медиатекста.
3. Объяснить медиатекст как продукт речевой деятельности.
4. Рассмотреть прагматический аспект изучения медиатекста.
5. Объяснить ваше понимание коммуникативного намерения и коммуникативной установки текста.
6. Пояснить значение фоновых знаний в восприятии медиатекста.
7. Рассмотреть медиатекст в процессе деятельности участников коммуникации.
8. Охарактеризовать медиатекст как продукт деятельности автора и объект деятельности читателя.
9. Охарактеризовать понятия информационной насыщенности и информативности медиатекста.
10. Сравнить понятия напряженного и ненапряженного медиатекста.
11. Охарактеризовать напряженность лексическую и композиционно-синтаксическую.
12. Рассмотреть процессы компрессии информации в медиатексте.
13. Охарактеризовать семиотические и коммуникативные способы компрессии информации в медиатексте.
14. Рассмотреть выразительность как одно из важнейших свойств медиатекста.
15. Охарактеризовать композиционные приемы выразительности.
16. Рассмотреть технологии воздействия в медиатексте.
17. Охарактеризовать методы лингвистического анализа медиатекстов.
18. Охарактеризовать диалогичность как фундаментальное свойство медиатекста.
19. Риторика медиатекста и диалогичность: пояснить на примерах.
20. Охарактеризовать текстовые приемы диалогичности.
21. Рассмотреть языковые игры в медиатексте.
22. Объяснить новые способы языкового представления ситуации в медиатексте.
23. Охарактеризовать сочетание приемов языковой игры в медиатексте.
24. Когда и где возник термин *медиатекст*? Назовите русских ученых, внесших свой вклад в изучение медиатекстов.
25. Каковы экстралингвистические факторы, определяющие сущность медиакommunikации и функционирования медиатекста?
26. Дайте определение медиатекста. Каковы основные сферы функционирования медиатекстов?
27. Охарактеризуйте основные категории медиатекста: *медийность, массовость, интегративность (поликодовость), открытость (интертекстуальность)*.
28. Какие типологические параметры учитывает современная классификация медиатекстов?
29. Какова специфика автора и адресата в медиатексте? Назовите параметры авторского начала в медиатексте? Как вы понимаете тенденцию к инверсии коммуникативных ролей в современном медиатексте?
30. Охарактеризуйте прагматический эффект СМИ. Перечислите основные средства языковой манипуляции.
31. Назовите основные фазы создания медиатекста. На каком этапе определяется жанр будущего медиатекста?
32. Почему интертекстуальность можно считать обязательной (онтологической) категорией медиатекста? Какие два типа интертекстуальных знаков значимы для медиатекста?
33. Приведите примеры из современных СМИ, иллюстрирующие основные функции цитат в медиатексте.
34. Какие методы анализа применимы к медиатексту?

35. Характеристики медиатекста: многомерность и многоплановость, языковое наполнение, динамический характер, социально-регулятивная природа.
36. Многообразие типов и видов текстов. Критерии типологизации.
37. С. Мельник с точки зрения воздействия на аудиторию.
38. В. Рогозиной, детерминированная экстралингвистическими и лингвоментальными факторами.
39. Поэтическая классификация В.В. Прозорова: эпос – печатный текст, лирика – радиотекст, драма – телевизионный текст.
40. Диверсификационная классификация медиатекстов Т.Г. Добросклонской: по способу производства, по форме создания, по форме воспроизведения, по каналу распространения, по функционально-жанровому типу текста и по тематической доминанте. Обсуждение возможности создания новой классификации.
41. Проблема восприятия и понимания медиатекстов в трудах исследователей (Л.С. Зарубина, Г.С. Мельник, В.Ф. Петренко, Е.Е. Пронина, И.В. Рогозина, Р. Харрис).
42. Факторы, определяющие восприятие медиатекста: внимание реципиента, механизмы памяти, селективный характер восприятия, эмоциональная составляющая восприятия.
43. Действие механизма восприятия: идентификация, интернализация и механизм «податливого согласия».
44. Модель поливариантной интерпретации реальности И.В. Рогозиной.
45. Контекстуальный анализ медиатекстов: анализ близкого контекста: рассмотрение триады автор – тема/предмет – аудитория, прочтение медиатекста через призму «интертекстуальности», определение жанровых характеристик текста; анализ широкого социального контекста: анализ исторического контекста, анализ культурного контекста.
46. Медиакультура и классическая риторика.
47. Понятие «неориторики».
48. Характеристика понятия «массовая информация». Массовая информация с точки зрения семиотики и структурализма.
49. Понятие текста, пути его взаимодействия с аудиторией.
50. Проблема информационной насыщенности текста и его информативности
51. Новейшая риторика как совокупность достижений различных областей современного гуманитарного знания.
52. Неориторика и современная теория коммуникаций: точки сближения.
53. Коммуникативные стратегии в сфере медиадискурса.
54. Субъект, объект и адресат в современном медиадискурсе.
55. Аксиология современной медиакартины мира.
56. Медиариторический этос, пафос и логос.
57. Риторическая модальность медиатекста.
58. Образ автора (оратора, ратора) как риторическая проблема.
59. Типология риторической позиции адресанта (медиариторического этоса) в современной медиадискурсивной деятельности
60. Адресат медиатекста.
61. Языковое манипулирование
62. Медиатекст в аспекте текстообразования
63. Создание текста СМИ как риторико-стилистическая проблема
64. Исторические корни спичрайтинга и особенности его развития на современном этапе
65. Спичрайтерство как понятие и специфическая область профессиональной деятельности ПР-специалиста.
67. Организационно-управленческие аспекты и функциональные особенности работы спичрайтера.
68. Формы, методы и технологии современного спичрайтинга.
69. Виды медиатекстов и особенности составления медиатекстов.

70. Правила разработки и составления информационных продуктов (информационные обзоры; аналитические справки, записки; тексты выступлений, статей, докладов и т.п.).