

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Амурский государственный университет»

## **СОЗДАНИЕ МЕДИАТЕКСТОВ**

**сборник учебно-методических материалов**

для направления подготовки  
58.03.01 Востоковедение и африканистика

Благовещенск  
2024

ББК 76.0я 73  
С 58

*Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
филологического факультета  
Амурского государственного  
университета*

Составители: Иващенко Е.Г., Блохинская А.В., Сайфулина А.Г.

Создание медиатекстов: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 58.03.01. / Амур. гос. ун-т, Филолог. фак.; сост. Е.Г. Иващенко, А.В. Блохинская, А.Г. Сайфулина. – Благовещенск: АмГУ, 2024. – 16 с.

Рассмотрен на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики 01.02.2024, протокол № 6

© Амурский государственный университет, 2024

© Кафедра химии и химической технологии, 2024

© Иващенко Е.Г., Блохинская А.В.,

Сайфулина А.Г., составление

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Методические рекомендации к практическим занятиям	5
Методические указания для самостоятельной работы	13

## ВВЕДЕНИЕ

**Цель освоения дисциплины:** сформировать представление о специфике медиатекстов (журналистских, рекламных, PR-текстов) и выработать навыки их создания.

**Задачи дисциплины:**

- Сформировать представление о специфике медиатекстов в журналистской, рекламной сферах и в связях с общественностью.
- Сформировать первичные навыки создания медиатекстов.

Программа дисциплины «Создание медиатекстов» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавров.

Дисциплина «Создание медиатекстов» относится к блоку факультативных дисциплин.

Курс он рассчитан на широкую аудиторию слушателей.

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует следующую дополнительную профессиональную компетенцию и индикаторы её достижения (ДПК, ИД):

**ДПК 1 – Способность решать личностные задачи в процессе реализации индивидуальной образовательной траектории**

ИД1 ДПК-1 Знать стратегии достижения личностных целей в процессе реализации индивидуальной образовательной траектории.

ИД2 ДПК-1 Уметь оценивать свои потребности, возможности, способности, перспективы, интересы, усилия в решении личностных задач с целью формирования индивидуальной образовательной траектории.

ИД3 ДПК-1 Владеть методами решения личностных задач в процессе реализации индивидуальной образовательной траектории.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практические занятия по дисциплине «Создание медиатекстов» строятся на выполнении практических заданий. В ходе практической работы необходимо следовать рекомендациям к каждому заданию, анализировать предлагаемые образцы, на основе которых будет выполняться задание, использовать теоретические материалы для анализа журналистских, рекламных и PR-текстов, а также при создании медиатекста.

Практические занятия дисциплины предполагают следующие темы:

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Понятие медиатекста. Сферы функционирования	Понятие медиатекста, контент. Специфика журналистской, рекламной и PR-деятельности. Копирайтинг и рерайтинг.
2	Специфика журналистских текстов	Специфика журналистской информации. Закон о СМИ. Факт как основа журналистского материала. Суждение, фактоид, фейк. Структура журналистского текста. Заголовочный комплекс. Виды заголовков. Роль подзаголовков. Лид: общая характеристика, виды. Основная часть. Окончание текста. Другие структурные элементы. Основные журналистские жанры. Их классификация: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Заметка как жанр журналистики. Структура заметки. Виды.
3	Специфика PR-текстов	PR-текст, многообразие определений. Основные группы жанров: оперативно-новостные, исследовательско-новостные, образно-новостные, фактологические, исследовательские, Комбинированные PR-тексты как совокупность простых первичных текстов, объединенных общей тематикой (новостным поводом). Специфика корпоративных изданий, пресс-кита и информационного пакета, листовок, представительской полиграфии (буклеты, проспекты, брошюры). Интернет-тексты в PR-коммуникации. Пресс-релиз как основной жанр PR.
4	Специфика рекламных текстов	Рекламный текст. Структура рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг (слоган). Основные принципы создания рекламного текста. Способы рекламирования. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Основные вербальные составляющие рекламного текста: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
		Техники копирайтинга. Психолингвистические приёмы в рекламе.
5	Итоговое занятие. Презентация авторских текстов	Представление творческой работы (журналистского, рекламного и PR-текста)

## **Тема 1. Понятие медиатекста. Сферы функционирования**

**Цель:** знакомство с журналистикой, PR и рекламой как средствами массовой коммуникации, а также с продуктом их деятельности - медиатекстами.

**Задачи:**

1. рассмотреть специфику журналистики как вида деятельности;
2. рассмотреть специфику PR как вида деятельности;
3. рассмотреть специфику рекламы как вида деятельности;
4. дать понятие медиатекста.

### Практические задания

#### **1. Ознакомьтесь с теоретическим материалом.**

- 1) Медиафера. Специфика журналистской, рекламной и PR-деятельности.
- 2) Тексты в медиафере, понятие.
- 3) Контент. Копирайтинг. Рерайтинг.

**2. Определите принадлежность текстов (рекламная, PR-коммуникация или журналистский текст), опубликованных в деловых изданиях «Деньги» и «Деловое Приамурье». Поясните свою позицию по каждому тексту. Приведите 3 аргумента.**

Текст 1. <https://delp.ru/news/novosti/agrobiznes-dlya-molodykh/>

Текст 2. <https://delp.ru/news/novosti/tatyana-shalneva-idealnye-shtory-eto-legko-/>

Текст 3. <https://www.kommersant.ru/doc/6083296>

**3. Прочитайте PR-текст. Подумайте, почему без рерайта текст не может быть опубликован как новостной журналистский материал. Приведите 2 аргумента.**

**В Международный день защиты детей, 01 июня 2023 года, Управлением Министерства юстиции Российской Федерации по Амурской области с взаимодействующими организациями и учреждениями будет проведена «горячая телефонная линия»**

В Международный день защиты детей, 01 июня 2023 года, Управлением Министерства юстиции Российской Федерации по Амурской области с взаимодействующими организациями и учреждениями будет проведена «горячая телефонная линия» в рамках реализации Федерального закона от 21.11.2011 № 324-ФЗ «О бесплатной юридической помощи в Российской Федерации»

Уполномоченный по правам человека в Амурской области	по различным вопросам семейного права: - оформление брачного договора; - развод через ЗАГС или суд; - раздел совместного имущества супругов; - прекращение пользования жилым помещением и выселение; - определение или оспаривание отцовства, генетическая экспертиза; - ограничение или лишение родительских прав; - определение места проживания ребенка; - порядок общения родителей с ребенком; - взыскание алиментов на содержание детей и жены; - взыскание задолженности по алиментам; - привлечение должника к ответственности и др.
Министерство социальной защиты населения Амурской области	- по вопросам организации работы с семьями и детьми, попавшими в трудную жизненную ситуацию, в том числе с семьями «группы риска»; - по вопросам оздоровления детей из семей в трудной жизненной ситуации

## Тема 2. Специфика журналистских текстов

**Цель:** изучить специфику журналистских текстов.

**Задачи:**

1. познакомиться с особенностями информации в журналистике;
2. изучить структуру журналистского текста;
3. изучить основные группы жанров;
4. изучить особенности заметки как ведущего жанра журналистики.

### Практические задания

**1. Укажите публикацию, которую можно отнести к аналитической группе жанров. Дайте развернутый ответ.**

Раскольников убил старуху-процентщицу.

Основные версии убийства старухи-процентщицы в Санкт-Петербурге.

«Я шел к этому долгие годы»: исповедь Раскольникова.

**2. К какой группе жанров можно отнести публикацию в журнале «Коммерсант» под названием «Крабы, акула, крошка. Ресторанные новости с Анной Кармановой». Дайте развернутый ответ.**

**3. В онлайн-СМИ (по вашему выбору) найдите публикацию, где присутствует заголовок, подзаголовок и лид. Дайте характеристику данным структурным элементам (функциональная заданность, особенности).**

**4. Перед вами шуточная заметка, написанная на основе русской народной сказки «Колобок». Какой элемент упущен? Найдите ошибку. Какой элемент формирует эмоциональный фон?**

Вчера в лесопарке колобок сбежал от бабушки и дедушки, выпрыгнув из окна кухни.

Мотивы поступка неизвестны.

Следственная группа работает на месте происшествия.

Бабушка и дедушка разместили объявление о пропаже в социальных сетях.

Команда добровольцев начала обход территории.

Ранее в данном лесопарке пропала Красная шапочка.

**5. Прочитайте заметку издания «Газета.ру». Определите вид заметки. Дайте характеристику каждому абзацу текста.**

**Новым главным редактором «Газеты.Ру» назначен Михаил Котов**

Совет акционеров «Газеты.Ру» назначил новым главным редактором интернет-издания исполняющего обязанности главреда Михаила Котова, говорится в сообщении «Газеты.Ру».

Согласно пресс-релизу, Котов приступит к обязанностям с 15 июля 2010 года, когда прекращаются полномочия прежнего главного редактора Михаила Михайлина в связи с его переходом в ИД «Коммерсант». Михайлин назначен на должность главного редактора газеты «Коммерсантъ».

«Михаил Котов работает в «Газете.Ру» практически с ее основания в 1999 году, — приводятся в сообщении слова гендиректора ЗАО «Газета.Ру» Лилии Омашевой. — Он хорошо знает работу редакции, пользуется заслуженным уважением коллектива».

Котов родился в 1969 году, окончил Московский государственный университет культуры. Он начал работать журналистом в 1998 году с должности обозревателя журнала «Столица-Афиша» ИД «Коммерсант». В 1999 году стал заместителем редактора отдела публицистики «Газеты.Ру», затем был назначен редактором отдела «Общество». С 2005 года Котов стал заместителем, а потом первым заместителем главного редактора.

**6. Придумайте название данной заметке**

Гильдия сценаристов Голливуда объявила, что завершает длившуюся почти пять месяцев забастовку. Об этом сообщает издание Hollywood Reporter.

Решение принято по результатам голосования руководства WGA. Сценаристы могут писать, продавать сценарии и проводить рабочие встречи.

Отмечается, что в дальнейшем предварительное соглашение сценаристов должно быть ратифицировано. Встреча по этому вопросу состоится со 2 по 9 октября.

Ранее сообщалось, что после пятидневных переговоров Гильдия сценаристов Америки (WGA) и Альянс продюсеров кино и телевидения (АМРТР) смогли прийти к предварительному соглашению. О сделке было объявлено 24 сентября, спустя 146 дней после начала забастовки WGA. «Нам не терпится поделиться с вами деталями достигнутого, но мы не можем этого сделать до тех



пор, пока не будут расставлены последние точки над *i*», — сообщил переговорный комитет профсоюза.

### Тема 3. Специфика PR-текстов

**Цель:** познакомиться с основными типами и видами PR-текстов.

**Задачи:**

- рассмотреть основные типы и виды PR-текстов;
- овладеть навыками написания пресс-релиза.

#### Практические задания

**1. Ознакомьтесь с теоретическим материалом курса. Подготовьтесь к опросу по схеме:**

- 1) PR-текст, многообразие определений.
- 2) Основные группы жанров: оперативно-новостные, исследовательско-новостные, образно-новостные, фактологические, исследовательские,
- 3) Комбинированные PR-тексты как совокупность простых первичных текстов, объединенных общей тематикой (новостным поводом). Специфика корпоративных изданий, пресс-кита и информационного пакета, листовки, представительской полиграфии (буклеты, проспекты, брошюры).
- 4) Интернет-тексты в PR-коммуникации.

**2. Определите жанровое своеобразие журнала «Деловое Приамурье» (последний номер). Выявите, какие PR-жанры характерны для этого издания.** Ссылка на архив: <https://delp.ru/magazines/delovoe-priamure/>

**3. Какие PR-жанры используются на сайте АмГУ? Подберите публикации в разных жанрах.** Ссылка на сайт: <https://www.amursu.ru/>

**4. Определите жанр предложенного текста. На какие критерии вы опирались?**

**«РОССИЯ УДИВЛЯЕТ»:**

**ВЫСТАВКА ВСЕРОССИЙСКОГО ЦЕНТРА ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В АмГУ**

*14 ноября в 11.00 состоится открытие выставки «Россия удивляет: 30 лет изменений общественного мнения». Выставка проводится Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) совместно с Амурским государственным университетом. Открытие состоится по адресу: Игнатьевское шоссе, 21, главный корпус, 2 этаж. Представленные ВЦИОМ материалы демонстрируют, как менялись взгляды россиян на протяжении более 30 лет, какие настроения доминировали на каждом из пяти этапов развития нашей страны и какие процессы происходят в общественном сознании сейчас. Выставка состоит из 23 стендов с результатами опросов общественного мнения, проведенных ВЦИОМ в 1987-2018 годах и проиллюстрированных фотографиями агентства РИА Новости, сделанными в соответствующие годы.*

*В открытии выставки примут участие руководитель департамента образования и науки ВЦИОМ Кинякин Андрей Алексеевич, врио ректора АмГУ Лейфа Андрей Васильевич, руководитель центра социологических исследований АмГУ Леонов Аркадий Константинович (куратор выставки в университете). После торжественного открытия выставки представитель ВЦИОМ даст краткий обзор стендов и комментарии СМИ, встретится с преподавателями кафедры философии и социологии. Также запланирована встреча со студентами-социологами, на которой Андрей Алексеевич расскажет про ВЦИОМ, мир исследований, индустрию социологических опросов.*

*На открытие выставки приглашены представители региональных и местных органов власти, представители социологического и маркетингового сообщества.*

*Открытие выставки ВЦИОМ приурочено к профессиональному празднику Дню социолога (14 ноября), который отмечается с 1994 года.*

*Выставка «Россия удивляет» уже была в 15 российских университетах, музеях, крупных научных конференциях и молодежных форумах. В Амурской области проводится впервые, и на данный момент это самая восточная точка ее проведения.*

*Содержание стендов выставки ВЦИОМ «Россия удивляет» включает смену таких эпох как: распад СССР (1987-1991), лихие девяностые (1992-1999), стабилизация и экономический подъем (2000-2007), время кризисов и борьбы (2008-2013), глобальная турбулентность (2014-2018).*

*Более подробную информацию о проведении выставки «Россия удивляет: 30 лет изменений общественного мнения» можно получить по телефону: xxxxxx (контактное лицо: Леонов Аркадий Константинович, руководитель центра социологических исследований АмГУ).*

## **5. Сравните 2 текста. Какой из них более соответствует требованиям пресс-релиза? Почему?**

1. Проиграли сами себе 14.10.2009

29-ти секунд не хватило «Красной Армии» для того, чтобы сохранить ничейный результат во втором матче с подмосковным «Шерифом».

Повторный поединок армейцев с хоккеистами Балашихи напоминал перетягивание каната. Не успевала одна команда выйти вперед, как вторая тут же отрывалась, не давая сопернику оторваться в счете. Так продолжалось до последней минуты встречи, а точнее до финальной сирены третьего периода оставалось всего 29 секунд. Получив преимущество в одного игрока, хозяева площадки непременно этим воспользовались, забив победную шайбу в ворота «Красной Армии». Итоговый счет матча – 5:4 в пользу «Шерифа».

1. «Красная Армия» во второй раз уступила «Шерифу»

Во второй раз команде красноармейцев не удалось переиграть хозяев Балашихи – 5:4.

Негостеприимные хозяева и в этот раз не уступили победу гостям. Удачное начало стартовой двадцатиминутки принесло красноармейцам первый гол,

автором которого стал Игорь Ожиганов. Завладев инициативой, на протяжении всего начального периода гости держали ситуацию под контролем, лишь на последних минутах ослабили оборонительные рубежи и позволили хозяевам сравнять счет – 1:1. Вся дальнейшая игра прошла в упорной борьбе и поочередно забиваемых голах обеими командами, которые буквально дышали друг другу в затылок – 4:4. В очередной раз армейцев подвело удаление. За несколько секунд до окончания игры, воспользовавшись преимуществом, «Шерифу» удалось реализовать большинство и забросить в ворота гостей победный гол, который и решил исход встречи – 5:4.

**6. Творческое задание. Составьте PR-текст в определенном жанре на заданную тему (по согласованию с преподавателем).**

#### Тема 4. Специфика рекламных текстов

**Цель:** познакомиться со спецификой рекламных текстов.

**Задачи:**

- изучить структуру рекламного текста;
- познакомиться с языковыми и художественными особенностями рекламного текста.

#### Практические задания

**1. Выберите пример журнальной рекламы (на ваше усмотрение). Дайте характеристику структуре вербальной части (имя бренда, слоган, заголовки, основной текст).**

**2. Определите тип заголовка:**





### 3. Укажите особенности фонетической организации следующих текстов.

#### 1. Gorenje

Кто сказал, что совершенный дизайн недоступен?

- Дизайн рождает эмоции.
- Эмоции рождают желания.
- Мы воплотили в жизнь, создав самое важное для вашей кухни.
- Новая линия бытовой техники Gorenje от культового дизайнера Ora Ito.

#### 2. SONY BRAVIA

См тр ть об чн й тел виз р все р вно, что ч тать этот з гол вок С разреше-  
нием Full HD1080 вы не пропустите ни одной детали. ЖК-телевизоры  
BRAVIA серии X3500

Like. no. Other Как никто другой

2. Творческое задание. Создание рекламного продукта для определенного  
вида товара / услуг (выбор объекта рекламирования и носителя рекламы со-  
гласовывается с преподавателем):

**А)** Подготовьте текст рекламы спорт-клуба, фитнес-центра, используя эле-  
менты языковой игры, многозначные слова. Объясните выбор языковых и  
образных средств. На какую целевую аудиторию делалась ставка? Какой ка-  
нал распространения рекламы вы бы использовали?

**Б)** Составьте рекламный текст для продвижения нового СМИ (газеты, жур-  
нала, телеканала, телевизионной программы и др., по выбору студента). Объ-  
ясните выбор языковых и образных средств. На какую целевую аудиторию  
делалась ставка? Какой канал распространения рекламы вы бы использова-  
ли?

### **Итоговое занятие. Презентация авторских текстов.**

Необходимо подготовить на выбор журналистский, рекламный или PR-текст по вашей специальности/какой-либо деятельности (мероприятие, событие), связанной с вашим направлением подготовки. Оформить его в соответствии с требованиями выбранного вами жанра.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Для успешного усвоения материала студенту необходимо заниматься самостоятельно. Самостоятельная работа является активной учебной деятельностью, направленной на качественное решение задач самообучения, самовоспитания и саморазвития. Самостоятельная работа (СР) выполняется без непосредственного участия преподавателя, но по его заданию и в специально отведённое для этого время. Условием эффективности самостоятельной работы студентов является ее систематичность.

Самостоятельная работа студентов включает самостоятельную проработку теоретического материала, работу с литературой, подготовку к практическим занятиям, подготовку проектов, авторских медиатекстов, подготовку к зачету. Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Создание медиатекстов» включает в себя следующие темы:

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Форма (вид) самостоятельной работы
1	Понятие медиатекста. Сферы функционирования	Изучение темы, подготовка к опросу
2	Специфика журналистских текстов	Изучение темы, подготовка к опросу
3	Специфика PR-текстов	Изучение темы, подготовка к опросу
4	Специфика рекламных текстов	Изучение темы, подготовка к опросу
5	Итоговое занятие. Презентация авторских текстов	Создание авторских текстов. Подготовка к их презентации
6	Зачет	Подготовка к зачету

Для успешного освоения курса студенты обязаны самостоятельно выполнить ряд работ:

- изучить предлагаемые преподавателем темы теоретического материала, пройти опрос;
- подготовить проект (авторский медиатекст), подготовиться к его презентации;
- подготовиться к выполнению тестирования или проверочной работы на аудиторных и внеаудиторных занятиях по изученным темам;

– обязательно знакомиться и осваивать дополнительный материал по разным литературным источникам, в том числе научным статьям, монографиям по изучаемым вопросам.

Система контроля и оценки знаний. Формой текущего контроля при прохождении дисциплины «Создание медиатекстов» является контроль посещаемости всех аудиторных занятий, предусмотренных расписанием, сдача заданий для самостоятельной работы и написание контрольных работ.

На зачете студенту предлагается устно ответить на вопросы к зачету:

### ***Специфика журналистских текстов***

1. Специфика текста в журналистике. Факт как основа журналистского материала. Фактоид. Суждение. Фейк.
2. Структура журналистского текста. Заголовочный комплекс. Виды заголовков. Роль подзаголовков. Лид: общая характеристика, виды.
3. Жанр в журналистике: общее понятие, жанрообразующие критерии (факторы). Классификация жанров.
4. Информационная группа жанров. Общая характеристика.
5. Заметка как информационный жанр. Структура. Виды заметки.
6. Общая характеристика аналитической группы жанров.
7. Художественно-публицистическая группа жанров. Общая характеристика.

### ***Специфика PR-текстов***

1. PR-текст, многообразие определений. Основные группы жанров.
2. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории. Характеристика жанров письма, информационного релиза, приглашения.
3. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории. Характеристика жанров проспекта, буклета, брошюры.
4. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории. Характеристика жанров листовки, заявки, предложения, текста речи для выступления.
5. Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории. Характеристика жанров отчета, информационного листка.
6. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории. Характеристика жанров ньюслеттера, бюллетеня.
7. Неконтролируемые PR-материалы, предназначенные для СМИ.
8. Оперативная передача новой, актуальной для субъекта PR информации. Жанр пресс-релиза.
9. Исследовательско-новостные жанры. Характеристика жанров бэкграундера, листа вопросов-ответов, аналитической справки.
10. Фактологические жанры. Факт-лист и биография.

11. Исследовательские жанры. Заявление для СМИ и открытое письмо.
12. Образно-новостные жанры. Байлайнер, поздравление, письмо.
13. PR-медиатексты. Основные жанры PR-медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.
14. Комбинированные PR-тексты. пресс-кит, информационный пакет, листовка, представительская полиграфия (буклет, проспект, брошюра).
15. Интернет-тексты в PR-коммуникации

### ***Специфика рекламных текстов***

1. Рекламное обращение, его функции. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения.
2. Основные вербальные составляющие рекламного текста: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.
3. Слоган как рекламная константа. Виды и функции слогана.
4. Заголовочный комплекс и его компоненты.
5. Заголовок как суть рекламного обращения (реклама рекламы). Функции заголовка. Виды заголовков (прямые и косвенные).
6. Требования к заголовку (содержательность, краткость, запоминаемость и др.). Техники создания заголовков.
7. Эхо-фраза. Её функции. Варианты эхо-фразы.
8. Понятие основного рекламного текста. Цели и задачи, реализуемые рекламным текстом.
9. Требования к рекламному тексту. Классификации рекламных текстов по различным основаниям.
10. Фонетические особенности рекламного текста.
11. Художественно-выразительные особенности рекламного текста.

### **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ НА ЗАЧЕТЕ**

**«Зачтено»** - студент владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его в соответствующем контексте; умеет прокомментировать определение, привести примеры, иллюстрирующие отдельные положения. Устанавливает причинно-следственные связи, подтверждает выдвигаемые положения примерами, экстраполирует знания различных областей. Студент излагает информацию логично, последовательно. Также студент не имеет задолженностей по всем видам занятий и заданий.

**«Не зачтено»** - студент владеет лишь отдельными понятиями дисциплины, но не умеет их объяснить, применить в соответствующем контексте, проиллюстрировать примерами. Он частично излагает информацию, не может привести примеров, подтверждающих выводы.

Составители: доцент, к. филол. н. Иващенко Е.Г.,  
доцент, к. филол. н. Блохинская А.В.,  
ассистент, Сайфулина А.Г.

Создание медиатекстов: сборник учебно-методических материалов