

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»
Высшая школа технологии и энергетики
Кафедра рекламы и современных коммуникаций

МЕДИАТЕКСТ И ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА

Выполнение контрольной работы

Методические указания для студентов заочной формы обучения
по направлению подготовки
42.03.01 — Реклама и связи с общественностью

Составитель
О. В. Ефимова

Санкт-Петербург
2026

Утверждено
на заседании кафедры РиСК
12.02.2026 г., протокол № 7

Рецензент О. С. Лосева

Методические указания соответствуют программам и учебным планам дисциплины «Медиатекст и основы копирайтинга» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». В методических указаниях представлен порядок выполнения и оформления контрольной работы.

Методические указания предназначены для бакалавров заочной формы обучения.

Утверждено Редакционно-издательским советом ВШТЭ СПбГУПТД в качестве
методических указаний

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=202016, по паролю.
- Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 15.04.2026г. Рег.№ 5081/26
Высшая школа технологии и энергетики СПб ГУПТД
198095, СПб., ул. Ивана Черных, 4.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Методические рекомендации к выбору темы и оформлению контрольной работы	5
Список рекомендованной литературы	10
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Титульный лист контрольной работы	12
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Оформление списка использованных источников	13
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Опорные фразеологические конструкции.....	14

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Медиатекст и основы копирайтинга» относится к базовой части профессионального цикла и обеспечивает теоретико-методологическую основу для последующего изучения профильных дисциплин. Контрольная работа студентов заочного отделения – необходимый итог проведенной самостоятельной работы по изучению рекомендуемой литературы, и в то же время – опыт самостоятельного изложения (осмысления, объяснения, интерпретации) изученного материала.

В третьем семестре студенты познакомятся с российским медиапространством: предложенные темы рефератов посвящены анализу структуры медиа, рейтингов СМИ, жанровым особенностям современной журналистики и специфике контента конкретных медиаплощадок.

В четвертом семестре студентам предстоит выявить типологический профиль текста, определить стратегию, жанр, логико-композиционную модель, а также оценить эффективность языковых и визуальных средств воздействия на целевую аудиторию.

В рамках выполнения предложенных заданий студенты освоят классификацию медиатекстов по функционально-жанровому типу, каналу распространения и тематической доминанте, разберутся в современных рекламных стратегиях (рационалистических и проекционных) и технологиях создания PR-текстов. Выполнение работы способствует развитию аналитических и копирайтинговых навыков, цифровой грамотности.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫБОРУ ТЕМЫ И ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

В качестве контрольного задания в осеннем семестре студентам предлагается написать реферат на одну из нижеперечисленных тем. Темы рефератов подобраны так, чтобы охватить основные темы курса и предоставить возможность обучающимся более подробно в рамках исследования изучить на примере российского медиапространства выбранную проблему.

Для контрольного задания в весеннем семестре студентам необходимо проанализировать рекламный и PR-текст по предложенным критериям. Работа с реальными текстами позволяет более наглядно изучить медиасреду будущей специальности, увидеть на практике успешные (или неудачные) тексты существующих компаний и сделать выводы об эффективности тех или иных приемов написания рекламных и PR-текстов.

Темы для контрольной работы (2 курс, 3 семестр)

1. Структура и рейтинг федеральных (или региональных) печатных СМИ.
2. Художественно-публицистические жанры в современных отечественных печатных СМИ.
3. Информационные жанры в современных отечественных печатных СМИ.
4. Региональная печатная аналитическая журналистика.
5. Федеральная печатная аналитическая журналистика.
6. Журнал / Газета <НАЗВАНИЕ>: особенности контента.
7. Современное печатное интервью: структура, тематика, языковые особенности.
8. Современное видеоинтервью: структура, тематика, особенности, известные интервьюеры.
9. Современный печатный репортаж: структура, тематика, языковые особенности.
10. Современный видеорепортаж: структура, тематика, языковые особенности.
11. Современная статья: структура, тематика, языковые особенности.
12. Современный фельетон структура, тематика, языковые особенности.
13. Современный очерк: структура, тематика, языковые особенности.
14. Структура и рейтинг регионального радио.
15. Структура и рейтинги федеральных радиоканалов.
16. Структура и рейтинги федеральных телеканалов
17. Структура и рейтинг регионального телевидения.
18. Радиоканал/Радиопередача <НАЗВАНИЕ>: специфика контента.
19. Телеканал/Телепередача <НАЗВАНИЕ>: специфика контента.
20. Структура новостных интернет-ресурсов.
21. Структура новостных региональных интернет-ресурсов.
22. Новостной интернет-ресурс <НАЗВАНИЕ>: особенности контента.
23. Структура современной интернет-журналистики.
24. Интернет-журнал /блог <НАЗВАНИЕ>: особенности контента.
25. Структура современных соцсетей.
26. Специфика контента соцсети <НАЗВАНИЕ>.

Структура и требования к объему и оформлению контрольной работы (2 курс, 3 семестр)

Контрольная работа обязательно должна включать:

- титульный лист;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список используемых источников;
- приложение (если необходимо).

Введение представляет собой раздел, в котором последовательно излагаются следующие темы (подзаголовки оформить полужирным начертанием):

- актуальность и состояние вопроса – краткое описание сути проблемы с точки зрения ее современности и социальной значимости, которое характеризует научную зрелость и профессиональную подготовленность обучающегося; освещение актуальности темы должно быть немногословным (0,5 страницы);

- объект исследования – описание процесса, явления или области деятельности, избранных для изучения;

- предмет исследования – изучаемый процесс в рамках объекта исследования; объект и предмет исследования соотносятся между собой как общее и частное: в объекте выделяется та часть, которая служит предметом исследования;

- цель исследования – мысленное предвосхищение (прогнозирование) результата, определение оптимальных путей решения проблемы, цель носит конкретизированный теоретический характер и способствует решению выявленной проблемы;

- задачи исследования (определяются поставленной целью и представляют собой конкретные последовательные этапы (пути) решения проблемы исследования по достижению основной цели). Используются формулировки в форме перечисления (изучить..., описать..., установить... и т. д.). Количество и содержание задач должно соответствовать структурным разделам контрольной работы (параграфам).

Опорные фразеологические конструкции, при помощи которых в текст работы вводятся ее характеристики приведены в ПРИЛОЖЕНИИ В.

Основная часть в развернутой форме раскрывает непосредственно тему контрольной работы. Приветствуется деление реферата на смысловые части – параграфы.

На основе изучения литературных источников отечественных и зарубежных авторов рассматривается сущность исследуемого вопроса, анализируются различные подходы его решения, дается его критический анализ, излагается собственная позиция автора контрольной работы. Суть основной части работы должна полностью соответствовать заявленной теме контрольной работы. Языковой стиль изложения – научный, в безличной форме.

В **Заключении** автор обобщает полученные результаты по рассматриваемому вопросу. Основные выводы в тексте Заключения лучше всего изложить в форме пронумерованных тезисов, формулировка которых должна быть четкой и ясной. Все тезисы последовательно соответствуют поставленным во Введении задачам исследования. Рекомендуемый объем заключения составляет 1–2 страницы.

Список использованных источников должен содержать сведения об источниках, использованных при написании работы. Список формируется по мере появления ссылки в тексте контрольной работы и оформляется квадратными скобками с указанием страницы в источнике. В исследовании, чтобы продемонстрировать понимание вопроса, необходимо привлечь 5–10 источников (это может быть как цитирование, так и релевантное упоминание) в темах, посвященных обобщению медиапроцессов, и 3–5 источников в темах, описывающих конкретные СМИ. Используется литература, изданная в течение последних **пяти** лет.

В **Приложение** контрольной работы рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть: таблицы, фотографии, графики, диаграммы, описания методик (в том числе опросные листы), примеры специализированных текстов (статей, релизов и т. д.), снимки содержимого экрана (Print Screen), например, снимок официального web-сайта.

Объем реферата должен составлять от 7 до 10 страниц. Оригинальность текста должна быть не ниже 80 %. Плагиат и скрытое цитирование недопустимы. **Сгенерированный текст не допускается.**

Оформление контрольной работы должно соответствовать следующими требованиям:

Титульный лист контрольной работы представлен в Приложении А.

Текст контрольной работы – Times New Roman 14 пт; межстрочный интервал – 1,5. Выравнивание по ширине. Отступ красной строки – 1,25 см (в настройке «Абзац»). Правые поля – 1,5, левые – 3, нижние и верхние – 2,5.

Допускается деление реферата на смысловые части (параграфы), начинать каждую часть с новой страницы **НЕ** надо. Заголовки частей **НЕ** выделяются жирным шрифтом; 16 кегль, регистр «как в предложении», выравнивание по центру.

Нумерация страниц: арабские цифры, сквозная нумерация, номер указывается внизу страницы по центру без точки, титульный лист не нумеруется.

Особое внимание следует уделить оформлению ссылок и списка использованных источников. В тексте необходимо использовать сквозные ссылки: [1], [1]–[5], [3, с. 20]. Оформление списка литературы должно соответствовать требованиям ГОСТ. Список использованных источников указывается в конце эссе под соответствующим заголовком. Пример оформления источников представлен в Приложении Б.

Требования к контрольной работе (2 курс, 4 семестр)

1. Самостоятельно выбрать один рекламный текст (печатной/наружной рекламы/рекламного радио-/телеролика). Произвести комплексный анализ рекламного текста:

- описать типологический профиль рекламного текста (дать характеристику текста): дать характеристику рекламного текста по отношению к рекламе, по рекламируемому объекту, по цели, по целевой аудитории;
- определить рекламную стратегию и ее вид;
- определить жанр рекламного текста и логико-композиционную модель построения рекламного текста;
- проанализировать основную структуру рекламного текста: дать характеристику заголовка; проанализировать ОРТ, выделив зачин и его вид, используемые аргументы и их виды);
- найти и охарактеризовать изобразительно-выразительные средства языка;
- охарактеризовать особенности визуального компонента, определить приемы визуализации и формата рекламы.

Самостоятельно выбрать один PR-текст (пресс-релиз / бэкграундер / лист вопросов и ответов / биография и пр.). Произвести комплексный анализ PR-текста:

- определить жанр, выделить жанрообразующие признаки;
- определить цель написания данного текста, выявить, какие текстовые стратегии использует автор;
- определить, на какую целевую аудиторию нацелен текст и соответствует ли ТОВ текста жанру и ЦА;
- выделить главную мысль текста, определить его информационный повод;
- определить, каков посыл текста и каким предстает образ субъекта PR;
- оценить визуальную составляющую: соответствие тексту, эмоциональное воздействие, добавочную функцию;
- определить, соответствует ли жанру стиль текста (наличие/отсутствие художественных средств, вставных конструкций);
- определить, соответствует ли оформление жанровым особенностям.

Структура и требования к объему и оформлению контрольной работы (2 курс, 4 семестр)

Структура контрольной работы:

- приведенный текст для анализа;
- анализ текста.

Оформление контрольной работы должно соответствовать следующими требованиям:

Титульный лист контрольной работы представлен в Приложении А.

Текст контрольной работы – Times New Roman 14 пт; межстрочный интервал – 1,5. Выравнивание по ширине. Отступ красной строки – 1,25 см (в настройке «Абзац»). Правые поля – 1,5, левые – 3, нижние и верхние – 2,5.

Нумерация страниц: арабские цифры, сквозная нумерация, номер указывается внизу страницы по центру без точки, титульный лист не нумеруется.

Критерии оценки контрольной работы

Основными критериями оценки контрольной работы являются:

- полнота при раскрытии сути и содержания исследуемой темы;
- логика и последовательность изложения материала;
- аргументированность авторской точки зрения, наличие выводов;
- соответствие техническим требованиям к оформлению работы;
- успешная защита работы.

Успешная защита контрольной работы является допуском до итогового контроля (зачета/экзамена).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вязовик, Т. П. Теория текста. Практические занятия и самостоятельная работа / Т. П. Вязовик. – СПб.: СПбГУПТД, 2017. – 72 с.
2. Желтухина, М. Р. Воздействие медиадискурса на адресата / М. Р. Желтухина. - Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2014. – 91 с.
3. Иванов, В. Лингвистика третьего тысячелетия: Вопросы к будущему / В. Иванов. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 208 с.
4. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
5. Каминская, Т. Л. Медиапространство и информационный рынок : учебник / Т. Л. Каминская, В. В. Кафтан, Е. Н. Корнеева. – М.: Кнорус, 2026. – 186 с.
6. Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
7. Кирия, И. В. История и теория медиа / И. В. Кирия, А. А. Новикова. - Москва: ВШЭ, 2017. – 423 с.
8. Кононов, В. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков / В. Кононов. – М.: МИФ, 2017. – 150 с.
9. Кот, Д. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех / Д. Кот. – СПб: Питер, 2020. – 192 с.
10. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – 2-е изд. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2004. – 96 с.
11. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб., 2002. – 228 с.
12. Маккуайер, С. Геомедиа. Сетевые города и будущее общественного пространства / С. Маккуайер ; пер. с англ. И. Третьяков. – М.: Strelka press, 2018. – 268 с.
13. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
14. Писарский, И. В. Коммуникации на раз-два-три / И. В. Писарский. – Москва: Издательство АСТ, 2021. – с. 208.
15. Смирнов, В. В. Жанры радиожурналистики : учебное пособие / В. В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 288 с.
16. Современные СМИ в контексте информационных технологий : сборник научных трудов 5-й Всероссийской научно-практической конференции. – СПб.: СПбГУПТД, 2019. – 168 с. – URL: https://publish.sutd.ru/docs/content/sb_sovremsmi_2020.pdf дата обращения: 13.03.2026).

17. Телевизионная журналистика : учебник / под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А.Я. Юровского. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. Ун-та; Высшая школа, 2002. – 304 с.
18. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.
19. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика : учебное пособие / В. Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
20. Язык средств массовой информации / под ред. М. И. Володиной. – М.: Академический Проект: Альма Матер, 2008. – 760 с.
21. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И. С., Ушакова А. С., Ткаченко Е. А. [и др.]. - М.: Инфра- Инженерия, 2018. – 260 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/78250.html> (дата обращения: 10.03.2026).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Титульный лист контрольной работы

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»
ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ
Институт заочного и вечернего обучения
Кафедра рекламы и современных коммуникаций**

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА **по дисциплине: «Медиатекст и основы копирайтинга»**

на тему: Структура и рейтинг регионального радио

Выполнила: студент учебной группы 421

Сорокина Кристина Витальевна

Проверила: доцент кафедры РиСК, кандидат
филологических наук Ефимова Оксана Владимировна

Санкт-Петербург
20__

Оформление списка использованных источников

Печатные источники

Монографии, учебники, учебные пособия, книги (не более трех авторов):

Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации / Е. С. Григорян. – М.: ИНФРА – М, 2021. – 294 с.

Монографии, учебники, учебные пособия, книги (более трех авторов):

Конструкция и рабочие процессы плосковязальных автоматов: монография / В. А. Агапов, Т. А. Крячкова, А. В. Труевцев, А. Ю. Баранов. – СПб.: СПГУТД, 2022. – 127 с.

Статья из научного журнала:

Ланцова, О. В. О влиянии поэтики кино на романную структуру «Семнадцати мгновений весны» Ю. Семенова / О. В. Ланцова // Вестник СПГУТД. – 2021. – № 4. – С. 82–86.

Статья из научного журнала, размещенная на электронных площадках

Алекса, Е. А. Психология цвета в рекламе как способ совершенствования методов продвижения / Е. А. Алекса, А. И. Попова, Д. А. Блинчикова // Вопросы науки и образования. – 2020. – № 9. – С. 27–29. – URL: https://www.elibrary.ru/query_results.asp (Дата обращения: 14.03.2025).

Интернет-источники

Ссылка на сайт в целом:

Официальный сайт магазина LIME. URL: https://lime-shop.com/ru_ru/catalog/women_sale (Дата обращения: 18.02.2025).

Ссылка на web-страницу:

Поговорим про российский бренд косметики Predubezhdaі и его особую эстетику // Дзен. URL: https://dzen.ru/a/ZKrS6Ol35xk7_8jl (Дата обращения: 02.04.2025).

Лебедев А. Как продавать на Ozon с нуля: пошаговая инструкция // РБК. Отрасли. URL: https://www.rbc.ru/industries/news/6847d9a79a79473939402041?from=industries_main_column_2 (Дата обращения: 02.04.2025).

Ссылка на социальные сети:

Официальная группа ВКонтakte Nакохано // ВКонтakte. URL: <https://vk.com/nakoxano> (Дата обращения: 29.04.2025).

Ссылки на иностранную литературу указываются согласно виду источника и на языке оригинала.

Опорные фразеологические конструкции

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

- обусловлена новыми ...;
- объясняется необходимостью выявления тенденций...;
- определяется вниманием к проблемам ...;
- обусловлена необходимостью рассмотрения ...;
- соотносится с проблемой ...;
- заключается в том, что впервые представлено ..., решение проблемы ...;
- определяется (неразработанностью ..., необходимостью ..., отсутствием..., стремлением ..., поиском ..., недостаточной изученностью ...);
- определяется тем, что ...; обусловлена ...; обусловлена тем, что ...; объясняется тем, что ...; заключается ...; заключается в том, что ...; диктуется ...; диктуется тем, что ...

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – выявить...; изучить...; выяснить... и разработать...; определить...; обосновать ...; установить...; уточнить...; и т. д.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Задачи исследования формулируются в работе следующим образом:

- выявить...;
- исследовать...;
- изучить...;
- определить...;
- проанализировать...;
- охарактеризовать...;
- определить основные тенденции...;
- уточнить...;
- дать развернутую характеристику...;
- выявить основные ... компоненты...;
- охарактеризовать ... особенности ...;