

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41
Уникальный программный идентификатор:
6b5279da4e034bffa679172803da5b7b559fc69e2

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Факультет русской филологии
Кафедра современного русского языка имени профессора П.А. Леканта

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры современного русского языка
имени профессора П.А. Леканта
Протокол № 14 от «19» июня 2023 г.
Зав. кафедрой Т.Е. Шаповалова Шаповалова Т.Е.

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**
по дисциплине «Основы копирайтинга»

Направление подготовки 45.03.01 Филология
Профиль: «Журналистская деятельность и публицистика»

Мытищи
2023

Автор-составитель:

Орехова Елена Николаевна – доктор филологических наук, доцент

Фонд оценочных средств для обеспечения образовательного процесса обучающихся по дисциплине «Основы копирайтинга» составлен в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	4
2.	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	4
3.	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	6
4.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	9

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования компетенции
ДПК-1. Способен к поиску, оценке, обобщению, сюжетной обработке событий, явлений и фактов для подготовки публикации.	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ДПК-1	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа	<i>Знать:</i> основные законы функционирования рекламного текста и его место в системе масс-медиа <i>Уметь:</i> анализировать рекламные тексты по характеру используемых вербальных и невербальных средств, типу рекламной стратегии, адресатной направленности	Устный опрос, индивидуальное собеседование, практическая подготовка доклад	Шкала оценивания устного опроса, шкала оценивания индивидуального собеседования, шкала оценивания практической подготовки шкала оценивания доклада
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа	<i>Знать:</i> специфику рекламного медиатекста как продающего текста, особенности деятельности копирайтера, основные биржи копирайтинга <i>Уметь:</i> анализировать рекламный текст в семантическом и прагматическом аспекте, с учетом наличия ключевого рекламного	Устный опрос, индивидуальное собеседование, практическая подготовка, доклад, тест.	Шкала оценивания устного опроса, шкала оценивания индивидуального собеседования, шкала оценивания практической

			концепта, в плане соответствия коммерческим целям и задачам <i>Владеть:</i> навыками создания рекламных текстов на различных носителях, рекламными стратегиями разных видов		подготовки шкалы оценивания доклада, шкалы оценивания теста
--	--	--	--	--	---

№	Оцениваемый показатель	Единицы	Максимальное значение
1	Устный опрос	Балл	
	Ответы на всех практических занятиях		15 баллов
	Ответы не менее, чем на 75% практических занятий		10 баллов
	Ответы не менее, чем на 50% практических занятий		15 баллов
2	Индивидуальные собеседования	Балл	
	Уверенное ориентирование в проблемах дисциплины, ответы на вопросы без помощи конспекта		15 баллов
	Ориентирование в проблемах дисциплины, ответы на вопросы при помощи конспектов лекций или иных записей (конспектов источников, научно-исследовательской литературы).		10 баллов
	Ориентирование в отдельных темах дисциплины, ответы на вопросы при помощи конспектов лекций или иных записей (конспектов источников, научно-исследовательской литературы).		14 баллов
3	Конспект	Балл	
	Ключевая идея конспектируемого материала отражена в конспекте полностью, что показывает глубокое понимание содержания конспектируемого текста		5 баллов
	Основная идея конспектируемого материала показана, однако понимание ее вызывает сомнение		4 баллов
	Идея конспектируемого ясна, но ее понимания автором нет, конспект сделан шаблонно.		3 баллов
6	Практическая подготовка	Балл	
	Высокая активность на практической подготовке, задание выполнены в полном объеме, замечаний нет.		5 баллов
	Средняя активность на практической подготовке, задание выполнено в полном объеме, имеются замечания.		3 баллов
	Низкая активность на практической подготовке, задание выполнено не в полном объеме, имеются серьезные замечания.		0 баллов
7	Тест	Балл	
	Правильные ответы не менее, чем на 75% вопросов		10 баллов
	Правильные ответы не менее, чем на 50% вопросов		5 баллов

	Правильные ответы не менее, чем на 25% вопросов		2 балла
--	---	--	---------

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные темы для устного опроса и индивидуального собеседования

1. Основные задачи копирайтера.
2. Функции и виды рекламы.
3. Структура рекламного текста.
4. Виды метафоры в рекламе.
5. Виды языковой игры в рекламе.
6. Целевая аудитория рекламы.
7. Языковые стратегии в рекламе.
8. Реклама и целевая аудитория.
9. Виды стратегий в рекламе.
10. Рекламный концепт в рекламных сообщениях.
11. Способы креолизации рекламного текста.
12. Реклама в периодической печати.
13. Телевизионная реклама.
14. Радиореклама.
15. Фонетические средства в радиорекламе.
16. Драматизированная радиореклама.
17. Морфологические средства в рекламе.
18. Синтаксические средства в рекламном тексте.
19. Синграфемика в тексте рекламы.
20. Супраграфемика в рекламе.
21. Топографемика в рекламе.
22. Особенности восприятия рекламы в интернете.
23. Особенности деятельности блогера.
24. Биржа копирайтинга, ее цели и задачи.
25. Типичные ошибки при создании интернет-сайта.
26. Рифма и ритм в рекламе.
27. Графический анализ рекламного текста.
28. Рекламный концепт.
29. Креолизация текста рекламы.
30. Особенности рекламы в зависимости от жизненного цикла продукта.
31. Особенности рекламных текстов на разных носителях.
32. Спичрайтинг.
33. Художественный копирайтинг.
34. Копирайтинг в системе цифровых технологий.
35. Медиакопирайтинг.
36. Нейминг.
37. Особенности печатной рекламы.
38. Особенности телерекламы.
39. Особенности радиорекламы.
40. Особенности рекламы в интернете.
41. PR-текст в системе СМИ, его цели и задачи.
42. Оперативно-новостные PR-тексты.
43. Аналитические PR-тексты.

44. Комбинированные PR-тексты.
45. Пресс-релиз: структура и языковые особенности.
46. Требования к составлению информационного письма.
47. Аналитическая справка.
48. Речевые ошибки в текстах медиа.
49. Вопросительное предложение в текстах медиа.
50. Тире в рекламном тексте.
51. Личное местоимение в текстах медиа.
52. Императив в текстах медиа.
53. Примерные темы для докладов
54. История возникновения копирайта.
55. Копирайтинг и креатив.
56. Рерайт – исчезающий вид копирайтинга.
57. SEO-копирайтинг.
58. Спичрайтинг и его разновидности.
59. Правила написания продающих текстов.
60. Слоган в рекламе.
61. Способы визуализации рекламной идеи.
62. Баннер как форма интернет-рекламы.
63. Методики получения нестандартных идей: мозговой штурм, метод фокальных объектов, метод разрыва стереотипов.
64. История европейской рекламы.
65. История рекламы в России.
66. Реклама и лубочное искусство в России.
67. Рекламный плакат: история и современность.
68. Искусство в рекламе.
69. Прецедентные феномены в рекламе.
70. Цвет в рекламе.
71. Виды заголовков в рекламе.
72. История возникновения PR.

Примеры тестов по дисциплине

1. Выделите гендерно ориентированную рекламу:

+А. Уменьшите морщинки на лице, избавьтесь от сухости и тусклого цвета кожи (BIOTHERM)

Б. Раньше я надеялся на удачу. Теперь я уверен в успехе. Вместе с SAP.

Растущим российским компаниям непросто выстоять в конкурентной борьбе. Любая ошибка обходится очень дорого. Благодаря системе всегда быть на шаг впереди конкурентов. SAP – решение для лидеров!

В. Цейлонский плантационный чай необычайно ценится во всем мире. Чай Кертис «Цейлон Голд» очаровывает ценителя тончайшими нюансами и яркими гранями вкуса и аромата.

+Г. Корректирует неровный тон и придает сияние коже для идеального цвета лица (YESTO).

Д. Носи джинсы. Живи в LEVI'S. (Levi's's) Д Носи джинсы. Живи в LEVI'S. (Levi's's).

2. Выделите императивные рекламные заголовки:

+А. Стань звездой! (Schwarzkopf).

Б. А как вы заботитесь о руках зимой? (Fairly)

В. Думаете, что подарить? Подарите удовольствие выбора! (РИВ ГОШ)

+Г. Создай украшение собственного дизайна. Расскажи свою историю. (Pandora)

Д. Новая тушь Colossal GO EXTREME!

3. Выделите несобственно вопросительные рекламные заголовки:

- А. В чём секрет сияния глаз? (Acuvue)
 +Б. Эти или эти: зачем выбирать? (sapato.ru)
 В. Быть лучшей легко! (Women's Health)
 4. Относительные имена прилагательные содержатся в заголовках:
 +А. Новая Rexona Антибактериальный эффект устраняет причину запаха — бактерии.
 Б. Сногшибательный образ.
 В. Комплексный уход за кожей и увлажнение на 72 часа.
 +Г. Уход с органомаслом без утяжеления.

Задания практической подготовки

1. Примерные темы для составления баз данных языкового материала
2. Прецедентные заголовки в медиатексте.
3. Именные заголовки в заметках.
4. Глагольные заголовки в заметках.
5. Языковая игра в рекламных заголовках.
6. Вопросительные заголовки в рекламе для женщин.
7. Императивные заголовки в рекламе для женщин.
8. Провоцирующие заголовки в рекламе для мужчин.
9. Графодериваты в современной рекламе.
10. Окказионализмы в современной рекламе.
11. Вводные компоненты в научной статье.
12. Вопросительное высказывание в научном тексте.
13. Лингвистический анализ рекламных текстов разных целевых групп (по выбору студента).
14. Лингвистический анализ информационных медиатекстов (по выбору студента).
15. Лингвистический анализ аналитических медиатекстов (по выбору студента).
16. Лингвистический анализ художественно-публицистических медиатекстов (по выбору студента).
17. Лингвистический анализ PR-текстов оперативно-новостных жанров (по выбору студента).
18. Лингвистический анализ PR-текстов аналитических жанров (по выбору студента).
19. Лингвистический анализ текста научной статьи (по выбору студента).
20. Лингвистический анализ текста официально-делового документа (по выбору студента).

Примерные вопросы для проведения зачета с оценкой

1. Понятие копирайтинга. История возникновения копирайта. Функции копирайтинга. Копирайтинг и креатив.
2. Структура рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, слоган. Основная формула написания продающего текста - AIDA.
3. Метафора как основа рекламного текста.
5. Виды языковой игры в рекламе: фонетическая, графическая, словообразовательная, морфологическая.
6. Гендерно ориентированная реклама.
7. Реклама, адресованная молодежи, и реклама для пожилых.
8. Реклама для любителей животных; реклама для пользующихся услугами банков; реклама пластиковых окон для владельцев жилья и строителей.
9. Креативные рекламные стратегии.
10. Типовые рекламные стратегии.
11. Слоган как базовая константа рекламного текста. Синтаксическая структура слогана. Семантическая и прагматическая структуры слогана.

12. Характер креолизации и виды рекламного текста: элитарная, сентиментальная, морализующая.
13. Понятие жизненного цикла продукта: появление на рынке, рост, зрелость, упадок. Характер рекламной стратегии в рамках конкретного цикла.
14. Виды печатной рекламы по способу оформления текста: традиционная, купонная, редакционная, строчная.
15. Особенности восприятия рекламы по радио: тембр, интонация, паузы, звуковые эффекты, музыка, скорость речи.
16. Особенности восприятия рекламы на телевидении. Способы визуализации рекламной идеи.
17. Особенности восприятия рекламы в интернете. Баннер как форма интернет-рекламы. Функции гиперссылок.
18. Особенности деятельности спичрайтера. Методика анализа аудитории. Структура текста.
19. Задачи художественного копирайтинга. Особенности деятельности блогера.
20. Написание текста в художественном стиле как вид копирайтинга.
21. Основные биржи копирайтинга: TextSale, Advego, Etxt, CopyLancer, NeoText, Text.ru, TurboText, Textovik, Txt, MiraText. Проверка текста на антиплагиат.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В рамках освоения дисциплины предусмотрены следующие формы текущего контроля: устный опрос, индивидуальное собеседование, конспект, тестирование, практическая подготовка.

Формы диагностики	Критерий оценивания	Основной учебный результат
Опрос	Устный опрос – форма текущего контроля, предполагающая под руководством преподавателя групповое обсуждение достаточно широкого круга проблем. Как форма контроля, опрос позволяет преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов целой группы по данному разделу курса. Требования к опросу: овладение студентами навыком обобщения изученных тем лекционного курса и научной литературы; умение оперировать научными терминами и понятиями; умение аргументировать своё мнение, тем самым представлять глубину, осознания и усвоения материала.	Демонстрация понимания, коммуникация
Индивидуальное собеседование	Целью индивидуального собеседования является выяснение объема знаний студента по определенной теме или конкретной проблеме. В ходе собеседования преподаватель оценивает степень усвоения историко-литературного и теоретического материала; уровень знакомства с научными исследованиями; умение делать обобщающие выводы. Индивидуальное собеседование может проводиться на основе конспектов лекций, конспектов и выдержек из учебной и научно-исследовательской литературы. Конспектирование предполагает письменную фиксацию информации, в виде	Отбор, обработка и воспроизведение информации

	краткого изложения основного содержания научного текста. Целью конспектирования является составление записи, позволяющей студенту с нужной полнотой восстановить полученную из научного источника информацию. Эффективной формой является составление тезисного конспекта, представляющего собой кратко сформулированные основные мысли изучаемого материала.	
Тест	Длина тестового задания может варьироваться от 20 до 25 тестовых заданий. Суммарное время тестирования – не более 45 минут. На выполнение одного тестового задания отводится 1-3 минуты. Предусмотрены следующие формы тестовых заданий: закрытые тесты – с одним или несколькими выбором, открытые тесты, тесты на установление правильной последовательности, тесты на соответствие.	Демонстрация знания
Конспект	Сжатое представление содержания научного текста с выделением его ключевых положений, их структурированием и комментированием, расстановкой основных акцентов.	Демонстрация понимания и умения изложить основное содержание
Практическая подготовка	Одна из важнейших форм контроля за усвоением студентами теоретической части языка», формирование и совершенствование навыков анализа языкового материала. Успешное выполнение заданий практической подготовки тесно связано с, умением применять полученные теоретические сведения на практике, способностью видеть языковые единицы в тексте и давать им правильную лингвистическую характеристику.	Демонстрация знания

Максимальное количество баллов, которое может набрать обучающийся в течение семестра за текущий контроль, равняется 70 баллам.

Максимальное количество баллов, которое может набрать обучающийся в течение семестра за зачет с оценкой и экзамену равняется 30 баллам

В результате контроля текущей аудиторной, самостоятельной работы и промежуточной аттестации по дисциплине студент может набрать до 100 баллов.

Шкала оценивания зачета с оценкой

Баллы	Критерий оценивания
25-30 баллов	Студент показал в ответе знание теории вопроса в полном объеме, привел практические примеры и логически правильно представил структуру ответа
18-24 баллов	Студент показал в ответе знание теории вопроса в полном объеме, привел практические примеры, но в его структуре допустил некоторые погрешности
11-17 баллов	Студент в ответе в основном показал знание теории вопроса, но допустил ошибки в практических примерах и неточности в его структуре

до 10 баллов	Студент в ответе допустил грубые ошибки, не привел практические примеры и нарушил логику построения его структуры
--------------	---

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Баллы, полученные студентом по текущему контролю и промежуточной аттестации	Оценка в традиционной системе
81 – 100	отлично
61 - 80	хорошо
41 - 60	удовлетворительно
0 - 40	неудовлетворительно