

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбинов Балзико Баторович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.09.2024 15:21:44
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р.
Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей
кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

дисциплины (модуля)

Б1.В.02.03 Копирайтинг

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК

бакалавр

Обеспечивающая преподавание
дисциплины кафедра

Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

Разработчик

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:

Председатель методической
комиссии экономического
факультета

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2022

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).
3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).
4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:
 - оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).
 - оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;
 - оценочные средства, применяемые для текущего контроля;
5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1	2	3	4	5	
Профессиональные компетенции					
ПКС-2	способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКС-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	тексты рекламы и связей с общественностью, специфику каналов коммуникации, мировой и отечественный опыт развития СМИ; принципы копирайтинга и рерайта	создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; писать аннотации к событиям и новостям	навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику; составления кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах

**2. РЕЕСТР
элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)**

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень экзаменационных вопросов
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	
3. Средства для текущего контроля	Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Перечень тем эссе, сообщений, докладов
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект кейс-задач
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Темы индивидуальных творческих заданий
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
Комплект тестовых заданий	
Критерии оценивания	
Шкала оценивания	

3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках дисциплины (модуля)

Код и название компетенции	Код индикатора достигнутой компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
				Характеристика сформированности компетенции				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ПКС-2 - способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиaproдукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормам	ПКС-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Полнота знаний	Знает тексты рекламы и связей с общественностью, специфику каналов коммуникации, мировой и отечественный опыт развития СМИ; принципы копирайтинга и рерайта	Не знает тексты рекламы и связей с общественностью, специфику каналов коммуникации, мировой и отечественный опыт развития СМИ; принципы копирайтинга и рерайта	Плохо знает тексты рекламы и связей с общественностью, специфику каналов коммуникации, мировой и отечественный опыт развития СМИ; принципы копирайтинга и рерайта	Знает тексты рекламы и связей с общественностью, специфику каналов коммуникации, мировой и отечественный опыт развития СМИ; принципы копирайтинга и рерайта, но допускает неточности	В полной мере знает тексты рекламы и связей с общественностью, специфику каналов коммуникации, мировой и отечественный опыт развития СМИ; принципы копирайтинга и рерайта	Перечень экзаменационных вопросов Перечень тем эссе, сообщений, докладов Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов Комплект кейс-задач Темы индивидуальных творческих заданий Комплект тестовых заданий
		Наличие умений	Умеет создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и	Не умеет создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и	Плохо умеет создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты;	Умеет создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и	Умеет создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; писать тексты литературным, техническим и рекламным языком;	

и русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.		отечественного опыта; писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; писать аннотации к событиям и новостям	модифицировать тексты; писать аннотации к событиям и новостям	писать аннотации к событиям и новостям	модифицировать тексты; писать аннотации к событиям и новостям, но допускает неточности	реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; писать аннотации к событиям и новостям	
	Наличие навыков (владение опытом)	Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику; составления кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах	Не владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику; составления кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах	Плохо владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику; составления кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах	Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику; составления кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах, но допускает неточности	Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику; составления кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах	

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

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1 В.02.03 Копирайтинг	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	экзамен
Место экзамена в графике учебного процесса:	1) подготовка к экзамену и сдача экзамена осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по академии 2) дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом факультета (директором института)
Форма экзамена -	<i>устный</i>
Процедура проведения экзамена -	представлена в оценочных материалах по дисциплине
Экзаменационная программа по учебной дисциплине:	1) представлена в оценочных материалах по дисциплине 2) охватывает разделы (в соответствии с п. 4.1 настоящего документа)
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	представлены в оценочных материалах по дисциплине

Перечень экзаменационных вопросов

1. Место и роль копирайтинга в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и основная терминология. (ПКС-2)
2. Характеристика процесса создания рекламного объявления: поиск идеи, создания текста и заголовка, учет композиционных и стилевых особенностей. (ПКС-2)
3. Дать характеристику классификации стилей рекламных текстов и различные подходы, используемые при их создании. (ПКС-2)
4. Дать характеристику структурным элементам текстовой части рекламного обращения и PR – материала: заголовков, подзаголовков и надзаголовков, информационный блок, адресный блок, слоган, эхофраза, подрисуночные подписи. (ПКС-2)
5. Характеристика содержания рекламного текста в зависимости от вида потребительских мотивов рекламополучателя. (ПКС-2)
6. Характеристика особенностей структуры рекламного текста в разных носителях рекламы. (ПКО-2)
7. Характеристика контент – анализа рекламных и PR – текстов. (ПКС-2)
8. Охарактеризовать требования к рекламному и PR –текстам. (ПКС-2)
9. Дать характеристику правилам создания рекламного и PR – текста. (ПКС-2)
10. Дать характеристику правилам создания заголовков, рекламных слоганов. (ПКС-2)
11. Характеристика композиции рекламного текста. Ритм текста. (ПКС-2)
12. Характеристика приемов создания рекламного и PR –текста. (ПКС-2)
13. Характеристика текстовой рекламы. (ПКС-2)
14. Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы. (ПКС-2)
15. Характеристика основных особенностей заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. (ПКС-2)
16. Структура и формирование основного текста рекламы. (ПКС-2)
17. Характеристика шестиэтапной формулы Глима. (ПКС-2)
18. Классификация рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам. (ПКС-2)
19. Характеристика повествовательного, диалогического и метафорического стилей. (ПКС-2)
20. Структура продающего текста: обязательные элементы. Стратегии продаж в тексте. (ПКС-2)
21. Приемы привлечения внимания читателя с первых строк. (ПКС-2)
22. Характеристика профессиональных качеств копирайтера. (ПКС-2)
23. Позиция копирайтера. Темперамент копирайтера, умение работать в команде. (ПКС-2)

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. Критерии оценки к экзамену

Оценка «отлично» (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний. Студент исчерпывающим образом ответил на вопросы экзаменационного билета. Задача решена правильно, студент способен обосновать выбранный способ и пояснить ход решения задачи.

Оценка «хорошо» (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности. При ответе на вопросы экзаменационного билета студентом допущены несущественные ошибки. Задача решена правильно или ее решение содержало несущественную ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой. При ответе на экзаменационные вопросы и при выполнении экзаменационных заданий обучающийся допускает погрешности, но обладает необходимыми знаниями для устранения ошибок под руководством преподавателя. Решение задачи содержит ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости

Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола

Тема: Структура и содержание рекламного текста

1. Жанры рекламных текстов
2. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы
3. Заголовок для запуска товара.
4. Структура продающего текста: обязательные элементы
5. Основной текст рекламного объявления.

Тема: Приемы речевого воздействия в рекламе

1. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании
2. Методика заманивания целевой аудитории. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
3. Стратегия продаж в тексте.
4. Приемы привлечения внимания читателя с первых строк.
5. Продающий текст.

Программа проведения и/или методические рекомендации по подготовке и проведению Критерии оценивания:

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;

- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения.
71-85 баллов «хорошо»	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

1. Дайте характеристику структурным элементам текстовой части рекламного обращения и PR-материала: заголовок, подзаголовок и надзаголовок, информационный блок, адресный блок, слоган, эхофраза, подрисуночные подписи.
2. Дайте характеристику содержания рекламного текста в зависимости от вида потребительских мотивов рекламополучателя.
3. Дайте характеристику особенностей структуры рекламного текста в разных носителях рекламы.
4. Дайте характеристику контент-анализа рекламных и PR-текстов.
5. Охарактеризуйте требования к рекламному и PR-текстам.
6. Дайте характеристику правилам создания рекламного и PR-текста.
7. Дайте характеристику правилам создания заголовков, рекламных слоганов.
8. Дайте характеристику композиции рекламного текста. Ритм текста.
9. Дайте характеристику приемов создания рекламного и PR-текста.
10. Дайте характеристику текстовой рекламы.
11. Назовите шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы.
12. Дайте характеристику основных особенностей заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя.
13. Какова структура и формирование основного текста рекламы?
14. Дайте характеристику шестизэтапной формулы Глима.
15. Какова классификация рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам.
16. Дайте характеристику повествовательного, диалогического и метафорического стилей.
17. Какова структура продающего текста: обязательные элементы. Стратегии продаж в тексте.
18. Назовите приемы привлечения внимания читателя с первых строк.
19. Дайте характеристику профессиональных качеств копирайтера.
20. Какова структура продающего текста: обязательные элементы?

Критерии оценивания

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Студент полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
71-85 баллов «хорошо»	Студент достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Перечень тем эссе, сообщений, докладов

1. Теоретические основы рекламного и PR-копирайтинга
2. Этапы работы над рекламным и PR-текстом
3. Содержание рекламного текста
4. Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам
5. Жанры рекламных текстов
6. Жанры PR-текстов
7. Особенности личности копирайтера
8. Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса.
9. Понятие, цели и задачи копирайтинга.
10. Значение копирайтинга как отрасли и вида профессиональной деятельности.
11. Роль и задача текста в рекламном обращении.
12. Рекламные и PR –тексты как предмет изучения.
13. Структурные элементы текстовой части рекламного обращения и PR – материала
14. Виды и задачи структурных элементов текстовой части рекламного обращения и PR-материала.
15. Содержание рекламного текста в зависимости от вида потребительских мотивов рекламополучателей.
16. Особенности PR-текстов.
17. Особенности структуры рекламного текста в разных носителях рекламы.
18. Контент-анализ рекламных и PR-текстов.
19. Модели рекламного текста.
20. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы используемые при их создании.

Инструкция и/или методические рекомендации по выполнению и защите работы, выступлению с эссе, докладом

Критерии оценивания

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;
- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;

– степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала (стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);

– выполнение требований к оформлению работы.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	<p>Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов.</p> <p>Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте.</p> <p>Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений</p>
71-85 баллов «хорошо»	<p>Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки.</p> <p>Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов.</p> <p>Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки.</p> <p>Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений</p>
56-70 баллов «удовлетворительно»	<p>Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25– 30%).</p> <p>Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25– 30%) отклоняется от заданных рамок.</p> <p>Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам.</p> <p>Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок.</p> <p>Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления</p>
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	<p>Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени.</p> <p>Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов.</p> <p>Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.</p> <p>Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины.</p> <p>Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны.</p> <p>Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу).</p> <p>Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.</p>

Комплект кейс-задач

Кейс 1.

Разработайте эффективное рекламное обращение (продающий текст) для следующих товаров:

- туалетное мыло;
- корм для животных;
- автомобильные шины;
- кофе в зерне;
- книга по физике.

Кейс 2.

Необходимо подготовить 2 рекламные концепции позиционирования преимущества велосипеда - внедорожника.

В одной концепции следует отразить преимущество: «длительная эксплуатация и отличное функционирование», а во второй концепции: «лучшее качество за те же деньги». Целевая аудитория – только опытные велосипедисты – профессионалы.

Составьте заголовок и основной рекламный текст к каждой концепции.

Кейс 3.

Ваш рекламодатель известная компания производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристика являются:

- кроссовки разработаны с применением технологий «Графитовое волокно»;
- кроссовки получили название «Прыжок»;
- графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму;
- новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов;
- рекомендуемая розничная цена 200\$ и их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега;
- целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом;
- кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге;
- вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками.

Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать (слоган, заголовок, подзаголовки, оффер, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза)?

Кейс 4.

Фирма «Елена» продает фирменные, дорогие шубы из натурального меха. Активисты по охране животных постоянно выступают с заявлениями против убийства животных, чем подрывают имидж и снижают лояльность покупателей к этой фирме. В последнее время после их громких статей в средствах массовой информации объемы продаж шуб резко упали.

Напишите продающий текст для фирмы «Елена» в этой ситуации?

Кейс 5.

Существует техникум, который ведет учебную программу для взрослых по курсу дисциплины «Деловая этика». Данный курс не пользуется особой популярностью среди слушателей. Руководство техникума решило, что если набор на вечерние курсы не будет значительно увеличен, то дисциплину нужно закрывать.

Подготовьте рекламный (продающий) текст.

Критерии оценивания:

- соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам (адекватность проблеме и рынку);
- оригинальность подхода (новаторство, креативность);
- применимость решения на практике;
- глубина проработки проблемы (обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения).

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет оригинальный подход к решению поставленной проблемы, демонстрирует высокий уровень теоретических знаний, анализ соответствующих источников. Формулировки кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения конкретны, измеримы и обоснованы.
71-85 баллов «хорошо»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет в основном традиционный подход с элементами новаторства, частично подкрепленный анализом соответствующих источников, демонстрирует хороший уровень теоретических знаний. Формулировки недостаточно кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения требуют исправления незначительных ошибок.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Предложенное решение требует дополнительной конкретизации и обоснования, в целом соответствует поставленной в задаче проблеме. При решении поставленной проблемы обучающийся применяет традиционный подход, демонстрирует твердые знания по поставленной проблеме. Предложенное решение содержит ошибки, уверенно исправленные после наводящих вопросов.
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Наличие грубых ошибок в решении ситуации, непонимание сущности рассматриваемой проблемы, неуверенность и неточность ответов после наводящих вопросов. Предложенное решение не обосновано и не применимо на практике

Темы индивидуальных творческих заданий

Индивидуальные творческие задания (проекты):

Задание 1.

Выберите какой-нибудь бытовой предмет – вешалку, расческу или рожок для ботинок, возьмите его в руки и тщательно рассмотрите. Обратите внимание на его форму, размеры, материал из которого он изготовлен, и фактуру. Потом представьте себе, какой была бы жизнь в отсутствие этого предмета. Запишите, что бы вам пришлось делать, чтобы его заменить (куда бы вы вешали одежду, чем бы причесывались и т. д.).

Завершив эту часть упражнения, сделайте следующее: закройте глаза и ощупайте выбранный вами предмет, обращая внимание на его запах, форму и контуры. Не спешите. Потом откройте глаза, возьмите лист бумаги и запишите все, что вам пришло в голову по поводу данного предмета.

Задание 2.

Попробуйте написать рекламный текст и заголовок для печенья. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов. Не торопитесь. Представьте себе приятного жизнерадостного молодого человека или девушку. Вообразите, как на порог выходит хозяйка... ей предлагают бесплатно попробовать вкусное печенье... представьте себе вкус этого печенья.

А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разноски.

Именно в этот момент вы должны осознать, что реклама является тем же самым, что и проба товара. Ваша обязанность — с помощью слов вызвать у читателя точно такие же мысли, чувства и желания, которые вызывали симпатичный жизнерадостный слушатель и вкус хорошего печенья. Ваш текст должен заменить все эти ощущения.

Задание 3.

1. Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся.
2. Попробуйте определить, кому адресована эта реклама. Опишите в одном абзаце целевую аудиторию в каждом конкретном случае.
3. Какая интонация использована в каждом из этих объявлений?
4. Откликнется ли на нее целевая аудитория, с вашей точки зрения?
5. Соответствует ли эта интонация рекламируемому бренду?

Задание 4.

Возьмите обычный кирпич и тщательно его рассмотрите.

Вы можете продолжить представленный ниже список, а затем перейти к другим предметам по собственному выбору.

Обычное применение	Необычное применение
--------------------	----------------------

Строительство Гиря Подпорка Закладной камень Стойки для ворот	Скульптура/ваяние Гравировка Цветной порошок
---	--

А теперь выполните такое же упражнение для пяти еще каких-нибудь предметов, например, ножа, цветочного горшка, молотка, калькулятора и ручки.

Задание 5.

1. Посмотрите известные телеканалы. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов. Поддержаны ли они печатными кампаниями? Сформулируйте предложение на основании этих роликов. Отражено ли это предложение в печатной кампании?
2. Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу, и наоборот.

Задание 6. Рассуждения по поводу приведенных цитат. О чем данные цитаты? Раскройте мысль автора. Согласны ли вы с автором. Свой ответ аргументируйте.

К. Хопкинс: «Многие подходят к рекламе, как к написанию текстов. Литературные дарования имеют к рекламе отношение не более, чем ораторское искусство к искусству личной продажи».

А. Репьев: «Я согласен с Биллом Бернбахом: "В то время как писателя интересует то, что он описывает в своих текстах, копирайтера интересует то, что читатель получает из них"».

Дж. Шугерман: «Копирайтинг – это мыслительный процесс, успешное выполнение которого зависит от совокупности накопленного опыта, специальных знаний, а также способности мысленно переработать всю эту информацию и изложить ее на бумаге с целью продать определенный товар или услугу».

Россер Ривз: "Давайте представим себе, что вы фабрикант. Ваша реклама неэффективна, ваши продажи падают. И все сейчас зависит от рекламы. Ваше будущее зависит от этого, будущее вашей семьи, семей служащих зависит от этого. И вот вы приходите ко мне в офис и разговариваете со мной. Итак, чего бы вы хотели? Гениального текста? Новый шедевр в рекламном искусстве? Вам нужен изысканный образец рекламного продукта, которому в будущем будут подражать молодые копирайтеры? Или, черт возьми, вам нужно, чтобы проклятая кривая продаж, наконец, перестала падать и начала подниматься вверх?"

Критерии оценивания:

- актуальность темы;
- соответствие содержания работы выбранной тематике;
- соответствие содержания и оформления работы установленным требованиям;
- обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи;
- новизна полученных данных;
- личный вклад обучающихся;
- возможности практического использования полученных данных.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Работа демонстрирует точное понимание задания. Все материалы имеют непосредственное отношение к теме; источники цитируются правильно. Результаты работы представлены четко и логично, информация точна и отредактирована. Работа отличается яркой индивидуальностью и выражает точку зрения обучающегося.
71-85 баллов «хорошо»	Помимо материалов, имеющих непосредственное отношение к теме, включаются некоторые материалы, не имеющие отношение к ней; используется ограниченное количество источников. Не вся информация взята из достоверных источников; часть информации неточна или не имеет прямого отношения к теме. Недостаточно выражена собственная позиция и оценка информации.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Часть материалов не имеет непосредственного отношения к теме, используется 2-3 источника. Делается слабая попытка проанализировать информацию. Материал логически не выстроен и подан внешне непривлекательно, не дается четкого ответа на поставленные вопросы. Нет критического взгляда на проблему
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Большее половины материалов не имеет непосредственного отношения к теме, используется один источник. Не делается попытка проанализировать информацию. Материал логически не выстроен и подан внешне непривлекательно, не дается ответа на поставленные вопросы.

Комплект тестовых заданий

1. Предмет копирайтинга:
 1. продающий текст
 2. PR-текст
 3. рекламный текст
 4. литературный текст

2. Цель копирайтинга:

1. увеличение продаж
2. привлечение внимания читателя
3. обслуживание рекламодателя
4. написание текста

3. Преимущества продающих текстов перед обычными работниками:

1. текст менее навязчив
2. текст работает непостоянно
3. текст неэффективен
4. текстом нельзя охватить большую аудиторию

4. Что должен знать копирайтер (глубокие знания):

1. маркетинг
2. психологию
3. юриспруденцию
4. литературоведение

5. Согласны ли Вы с утверждением, что копирайтер должен сочетать в своей деятельности искусство и ремесло, умения и навыки различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца:

1. да
2. нет

6. Что из перечисленного не входит в структурные элементы текстовой части рекламного обращения:

- заголовок
- слоган
- эхофраза
- клише

7. Приобретая сигнализацию на автомобиль, какую потребность удовлетворяет покупатель:

1. в безопасности
2. в отдыхе
3. в развлечении
4. в комфорте

8. Какие характеристики аудитории не важны для копирайтера, пишущего текст об автомобиле:

1. возраст
2. пол
3. образование
4. цвет глаз

9. Мотивация – это:

1. внешний побудитель к действию
2. внутренний побудитель к действию
3. атрибут поведения
4. показатель оценки действия

10. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- А) потребители
- Б) рекламодатели
- В) рекламодатели
- Г) целевые аудитории

11. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

- А) интеллектуальные
- Б) административные
- В) психологические
- Г) эмоциональные

12. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- А) формирование идеи обращения
- Б) увеличение доли рынка
- В) исполнение обращения
- Г) составление сметы расходов

13. Рекламный слоган – это:

- А) главный аргумент рекламного послания
- Б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- В) адресная информация рекламного характера
- Г) рекламный девиз

14. Автор книги «Откровения рекламного агента»

- 1. Огилви Д.
- 2. Репьев А.
- 3. Назайкин А.
- 4. Почепцов Г.

15. Переписывание текста своими словами:

- 1. Копирайтинг
- 2. Рерайтинг
- 3. SEO –копирайтинг
- 4. литературный копирайтинг

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-55% заданий