

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 02.04.2023 10:04:35

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Заполярье государственный университет им. Н. М. Федоровского»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Основы копирайтинга в периодической печати и онлайн –средствах массовой информации

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

Доцент, Заречнев А.А. _____

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 5 от 17.04.2023 г.

И.о.заведующего кафедрой _____ к.э.н., доцент Торгашова Н.А.

Фонд оценочных средств по дисциплине Основы копирайтинга в периодической печати и сми для текущей/ промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Философия, утвержденной решением ученого совета от 19.05.2022 г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
ПК-3: Способен реализовывать стратегию социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-3.3: Применяет методы подготовки информации для передачи во внешнюю среду

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Тема 1. Введение в проблему. Текст как элемент медиакommunikационной системы	ПК-3.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет
Тема 2. Текст как коммуникативный продукт. Основные категории текста../	ПК-3.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
Тема 3. Элементы рекламного текста	ПК-3.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
Тема 4. Этапы создания текста	ПК-3.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
Тема 5. Виды и жанры рекламного и PR-текста. Каналы коммуникации	ПК-3.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
Тема 6. Специфика копирайтинга в интернете	ПК-3.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
Тема 7. Текст как контент в социальной сети	ПК-3.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
Тема 8. Правовые и этические нормы регулирования копирайтинга	ПК-3.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
Зачет	ПК-3.3	Тест	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме

1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<i>Промежуточная аттестация в форме «Зачета» (для очной и заочной формы обучения)</i>				
	Тест итогового контроля	По окончании первого семестра изучения курса	от 0 до 5 баллов	Зачет/Незачет
	ИТОГО:	-	___ баллов	-
Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: Пороговый (минимальный) уровень для аттестации в форме зачета – 75 % от максимально возможной суммы баллов Зачет выставляется при сдаче студентом всех тестовых заданий				

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

2.1. Задания для текущего контроля успеваемости

Задание №1.

Решение практических задач

1. Оцените соответствие образцов рекламы, предоставленных преподавателем, моделям AIDA и AIDMA.
2. Определите особенности формы, содержания и структуры рекламных обращений (образцы предоставляются преподавателем).

Задание 2.

Напишите рекламный текст и заголовок для печенья. Объем текста не должен превышать 100- 120 слов. Подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за коробку такого печенья, не пробуя его. Включите в текст образы связанные с пятью органами чувств. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей печенья.

Задание 3. Вариант тренинга

Тренинг проводится на базе известных рекламных текстов или видеороликов.

Условия проведения тренинга:

Тренинг проводится в аудитории/ компьютерном классе

Студенческая группа разделяется на подгруппы по 2-3 человека для коллективной работы.

Каждой подгруппе выдается индивидуальное задание.

Краткое описание тренинга.

Цель тренинга: формирование аналитических навыков в области оценки

качества рекламного текста.

Задачи тренинга:

- ознакомление с конкретной рекламной продукцией (текстом);
- выделение основных элементов рекламного текста;
- формирование критериев оценки качества рекламного текста;
- экспертная оценка качества рекламного текста по элементам и в целом;
- обоснование общей оценки качества рекламного текста.

Итоги тренинга подводятся в виде письменного заключения экспертов о качестве рецензируемой рекламной продукции.

Задание 4. Тренинг “Составление рекламных текстов для телевизионной и радиорекламы”

Поиск и сбор материала по теме: чтение литературы, просмотр рекламных роликов, прослушивание радиорекламы. Анализ и обобщение собранного материала. Создание собственного сценария. Представление и оценка созданных слушателями сценариев.

2.2 Задания для промежуточной аттестации (экзамен по дисциплине)

Тесты

№	ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО (тестирование)	Компетенция
1	1.Слоган – это: а) краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех общений в рамках рекламной кампании; б) девиз предприятия; в) составная часть фирменного стиля предприятия	ПК-3.3
2	2.К характеристикам слогана не относится: а) слоган является базовой константой рекламной кампании; б) слоган может существовать изолировано; в) слоган должен зацепить личный интерес человек.	ПК-3.3
3	3.Выделяют следующие виды заголовков: а) рациональные и эмоциональные; б) прямые и косвенные; в) моральные, рациональные и эмоциональные	ПК-3.3
4	4.Эхо-фраза – это: а) фраза, заключающая в себе рекламное сообщение; б) основной рекламный текст; в) лозунг фирмы.	ПК-3.3
5	5. Имя бренда – это: а) коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок; б) название торговой марки, которая выражает основную концепцию всех производимых предприятием товаров; в) нет правильного ответа.	ПК-3.3
6	6. Уникальное торговое предложение – это: а) отличительное свойство товара; б) потребительское преимущество товара перед конкурентами;	ПК-3.3

	в) а. и б.	
7	7. Уникальное торговое предложение, построенное на социальной установке характеризуется следующим: а) созданием эмоционального образа товара или услуги; б) апеллирует к определенной целевой аудитории, опираясь на рекомендации профессионалов.	ПК-3.3
8	8. Модальные операторы возможности – это: а) слова, которые предлагают выбор; б) слова, призывающие к действию; в) слова, отвечающие основным потребностям.	ПК-3.3
9	9. Аргументация – это: а) рациональное обоснование выгоды приобретения товара; б) способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса; в) выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях.	ПК-3.3
10	10. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это: а) аналогия; б) аргументация; в) логическая аргументация	ПК-3.3