Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 07.08.2025 12:20:06
Уникальный программный ключ:
a49ae343af5448d4517e3e1e499659d3d109b378

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждениевысшего образования
«Заполярный 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:
кандидат экономических наук, Доцент, Н.А. Торгашова_____
Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 7 от 17.03.2025 г.

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Основы копирайтинга в периодической печати и онлайн - средствах массовой информации 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 Основы копирайтинга в периодической печати и онлайн - средствах массовой информации, утвержденной решением ученого совета от 17.03.2025 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

№п/п	Контролируемые разделы(темы) дисциплины	Кодрезультатаобучения по дисциплине/модулю	Оценочные средстватекущей аттестации		Оценочные средствапромежуточной аттестации	
			Наименование	Форма	Наименование	Форма
1 семестр						

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

1. Вербальные и невербальные аспекты социальных коммуникаций.
2. Основные подходы к определению копирайтинга как творческого процесса.
3. Вербальные компоненты рекламного текста: название, слоган, основной рекламный текст, заголовок, эхо-фраза, дополнительные элементы.
4. Распределение ролей между копирайтером и заказчиком текста.
5. Стратегии согласования текста с заказчиком.
6. Составляющие процесса нейминга.
7. Методики генерации вариантов названия (процесс номинации, методы нейминга).
8. Юридическая экспертиза названия, проверка на патентную чистоту.
9. Понятие слогана, девиза, клича, речевки.
10. Функция аттрактора в системе слоганистики.
11. Общие методы разработки слогана для целей маркетинговых, рекламных, имиджевых, репутационных, агитационных коммуникаций.

12. Языковые приемы создания слогана.
13. Заголовок, подзаголовок, эхо-фраза. Рекламные реквизиты.
14. Особенности заголовков прямого действия и специфика косвенных заголовков. Методы генерации заголовка.
15. Способы повышения эффективности заголовка.
16. Основной рекламный текст, его функции и задачи.
17. Композиция текста, правила и приемы.
18. Стратегии и способы изложения информации.
19. Этапы разработки основного рекламного текста.
20. Классификация жанров рекламного текста по основным группам.
21. Информационные жанры рекламных текстов.
22. Аналитические жанры рекламных текстов.
23. Публицистические жанры рекламных текстов.
24. Особенности рекламных текстов в печатной рекламе.
25. Особенности рекламных текстов в формате видео и аудио.
26. Специфика рекламных текстов в «новых медиа».
27. Ключевые отличия пиар текстов от рекламных.
28. Пиар тексты, ориентированные на информирование целевой аудитории.
29. Пиар тексты, ориентированные на формирование мнения целевой аудитории.
30. Пиар тексты, побуждающие целевую аудиторию к действию.
31. Особенности разработки новостных пиар текстов.
32. Особенности разработки имиджевых и репутационных пиар текстов.
33. Особенности написания пиар текстов в ходе избирательной кампании.
34. Особенности текстов публичных выступлений первых лиц организации.
35. Понятие спичрайтинга. Стратегии и методы работы спичрайтера.
36. Презентационные и отчетные пиар тексты и документы.
37. Критерии и показатели качества и эффективности рекламных текстов.
38. Критерии и показатели качества и эффективности пиар текстов.
39. Методы анализа рекламных и пиар текстов: контент-анализ, дискурс-анализ, интент-анализ, нарративный анализ.
40. Методы анализа воздействия рекламных и пиар текстов на целевую аудиторию: фокус-группа, опрос, наблюдение, эксперимент.

2.2 Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

1. Проблемы современного копирайтинга.
2.Мировой и отечественный опыт в области копирайтинга.
3.Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
4.Проблема авторства и принадлежности рекламного текста.
5.Копирайтинг: наука, ремесло или искусство?
6.Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
7.Особенности агитационного плаката как ключевого инструмента пропаганды.
8.Особенности составления текстов для директ-мейла.
9.Особенности личности копирайтера.
10.Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
11.Способ написания заголовков по Глиму.
12.Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста.
13.Классификация стилей рекламных текстов.

14. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.

15.Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы и рекламы на радио.

16.Особенности текстов для рекламы на в интерактивных средствах информации.

Что такое копирайтинг?
a) Написание художественных произведений
b) Создание рекламных текстов +
c) Редактирование научных статей
d) Публикация новостей

Какой элемент является ключевым в заголовке статьи?
a) Длина заголовка
b) Привлечение внимания +
c) Использование сложных слов
d) Наличие цифр

Какой стиль написания чаще всего используется в журналистике?
a) Поэтический
b) Научный
c) Публицистический +
d) Художественный

Что такое "призыв к действию" в копирайтинге?
a) Информация о компании
b) Указание на необходимость совершить действие +
c) Описание продукта
d) Заголовок статьи

Какой из следующих элементов не является частью структуры статьи?
a) Введение
b) Основная часть
c) Заключение
d) Реклама +

Какой тип контента наиболее эффективен для привлечения аудитории онлайн?
a) Текстовые статьи
b) Видеоролики +
c) Аудиоподкасты
d) Фотографии

Что такое SEO-копирайтинг?
a) Написание текстов для печатных изданий
b) Создание текстов, оптимизированных для поисковых систем +
c) Копирование чужих текстов
d) Написание научных статей

Какой из следующих приемов помогает сделать текст более читаемым?
a) Использование длинных абзацев

b) Применение подзаголовков +
c) Избегание списков
d) Использование сложной терминологии

Какой элемент не должен присутствовать в рекламном тексте?
a) Уникальное предложение
b) Четкое описание продукта
c) Ложная информация +
d) Призыв к действию

Что такое "целевой аудитории" в контексте копирайтинга?
a) Все читатели без исключения
b) Группа людей, на которую направлен текст +
c> Люди, которые уже купили продукт
d> Конкуренты компании

Какой из следующих приемов помогает создать эмоциональную связь с читателем?
a> Использование статистики
b> Личные истории +
c> Сложные термины
d> Долгие описания продуктов

Что такое "уникальное торговое предложение" (УТП)?
a> Обычное описание товара
b> Специальное предложение для постоянных клиентов
c> Особенность, которая выделяет продукт среди конкурентов +
d> Скидка на товар

Какой из следующих форматов контента наиболее подходит для социальных сетей?
a> Длинные статьи
b> Картинки и короткие видео +
c> Научные исследования
d> Рекламные буклеты

Какое правило важно соблюдать при написании заголовков?
a> Заголовок должен быть длинным и сложным.
b> Заголовок должен быть кратким и ясным +
c> Заголовок не должен содержать ключевых слов.
d> Заголовок должен быть написан в пассивном залоге.

Что такое "кликбейт"?
a> Честный заголовок статьи.
b> Заголовок, который привлекает внимание, но вводит в заблуждение + –
c> Заголовок с точной информацией. –
d> Заголовок, который содержит много ключевых слов.

Какой из следующих элементов важен для создания успешного рекламного текста? –
a> Сложные термины. –
b> Ясность и простота изложения + –
c> Долгие описания. –

d> Отсутствие призывов к действию.

Что такое "тональность" текста? –
a> Степень формальности языка. –
b> Эмоциональная окраска текста + –
c> Количество используемых слов. –
d> Структура текста.

Какое правило важно соблюдать при использовании изображений в статьях? –
a> Изображения должны быть черно-белыми. –
b> Изображения должны быть высокого качества + –
c> Изображения не должны иметь подписей. –
d> Изображения должны занимать всю страницу.

Что такое "первый абзац" в статье? –
a> Заключение статьи. –
b> Введение, которое должно заинтересовать читателя + –
c> Основная часть текста. –
d> Реклама.

Какой из следующих приемов помогает улучшить SEO-оптимизацию текста? –
a> Использование ключевых слов + –
b > Игнорирование метатегов. –
c > Написание только длинных предложений. –
d > Употребление сложной терминологии.

Что такое "переписывание" в контексте копирайтинга? –
a > Полное создание нового текста. –
b > Изменение существующего текста для улучшения его качества + –
c > Копирование чужих работ без изменений. –
d > Удаление всех ошибок из текста.

Какое правило важно соблюдать при написании рекламного слогана? –
a > Он должен быть длинным и сложным. –
b > Он должен быть запоминающимся и кратким + –
c > Он не должен содержать призыв к действию. –
d > Он должен быть написан на научном языке.

Что такое "инфографика"? –
a > Текстовая статья с множеством терминов. –
b > Графическое представление информации + —
c > Видео с объяснением темы. —
d > Аудиозапись интервью.

Какое значение имеет аудитория для копирайтера? — a > Аудитория не важна для написания текста. — b > Аудитория определяет стиль и содержание текста + — c > Аудитория всегда согласна с автором. — d > Аудитория должна быть игнорирована.

Что такое "редактирование" текста в копирайтинге? — a > Процесс создания нового текста. — b > Процесс исправления ошибок и улучшения качества текста + — c > Процесс публикации статьи без изменений. — d > Процесс удаления всех изображений из текста.

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование

The App created this document is using the Obsolete license. Contact to the Support Team: mailto:support@sautinsoft.com