МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины

Копирайтинг и спичрайтинг

Направление подготовки	42.03.01, Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы/	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург
2021

Содержание

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины 3
2. Структура ФОС по дисциплине 3
3. Показатели и критерии оценки компетенций 6
4. Шкала оценивания результата 7
5. Перечень заданий по дисциплине 8
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания 15
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями 16

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по *учебной дисциплине.*

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации на русском и иностранном(ых) языке(ах), использует языковые средства для достижения профессиональных целей
Профессиональные задачи: Технологические	ПК-9 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникации	ПК-9.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в офлайн и онлайн среде.

2. Структура ФОС по дисциплине

Проведение оценки осуществляется путем сопоставления продемонстрированных обучающимся результатов освоения компетенций с заданными критериями.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование тем	**Формы текущего контроля успеваемости** **Формы промежуточной аттестации**	**Объекты оценивания**	**Вид занятия / Наименование оценочных средств**	**Форма проведения оценки** **Устная/письменная**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Тема 1. Спичрайтинг и копирайтинг как дисциплина и	Текущий Контроль	Определение спичрайтинга и копирайтинга. Психологические аспекты воздействия текстов рекламы и текстов по связям с общественностью на	ПЗ: Дискуссия,	устная

коммуникативная технология		целевые аудитории и группы общественности. Широкое и узкое понимание спичрайтинг и копирайтинга. Анализ коммуникационной инфраструктуры организации и теоретико-прикладные основы ее построения для создания эффективных копирайтерских и спичрайтерских текстов. Отличия копирайтинга и спичрайтинга в коммуникационной и маркетинговой деятельности организации.		
Тема 2. Структура рекламного текста	Текущий Контроль	Определение рекламного текста (РТ): основные подходы. Структура РТ по Хр. Кафтанджиеву: заголовок, слоган, основной рекламный текст (ОРТ), иконический текст; эхо-фраза. Соотношение шрифтовых, графических, цветовых компонентов в РТ.	ПЗ: Анализ и коррекция текстов рекламы, выступение с презентациями	устная/письменная
Тема 3. Нейминг	Текущий Контроль	Понятие нейма и нейминга. Соотношение заголовка и нейма. Виды неймов: отобъектный, отсубъектный, коммуникативный. Характеристики эффективного нейма. Нейм в системе корпоративной идентификации организации. Приемы языковой игры в нейме.	ПЗ: Мозговой штурм. Анализ и коррекция текстов, генерирование и коррекция текстов	Устная/письменная
Тема 4. Слоган	Текущий Контроль	Определение слогана. Виды слогана: коммерческий (товарный), корпоративный, политический (электоральный). Соотношение слогана и заголовка, его место в структуре рекламного текста. Баланс содержания и формы как принципа создания эффективного слогана. Лингвистические модели эффективного политического слогана. Анализ российской практики слоганистики.	ПЗ: Мозговой штурм. Анализ и коррекция текстов, генерирование и коррекция текстов	Устная/письменная
Тема 5. Модульная реклама	Текущий Контроль	Основные виды рекламной продукции, а также традиционные и современные средства рекламы и технологии подготовки к выпуску, производству и распространению рекламных продуктов. Особенности создания модульной рекламы. Фреймовая и слотовая структура модульного текста. Принципы и инструменты выделения фреймов и слотов в РТ.	ПЗ: Анализ и коррекция текстов, генерирование и коррекция текстов	Устная/письменная
Тема 6. Жанры рекламного текста – печатного, радио, телевизионного	Рубежный контроль	Различные подходы: К. Иванова, В. Ученова и другие. Методы и технологии оценки эффективности текстов печатной, телевизионной, аудиорекламы (филологические,	ПЗ: Анализ текстов, генерирование и коррекция текстов	Устная/письменная

		маркетинговые).		
Тема 7. Печатная реклама	Текущий контроль	Виды печатной продукции в зависимости от носителя. Буклеты; проспекты, каталоги, листовки, флаеры. Бриф и техническое задание на создание печатного РТ.	ПЗ: Анализ и коррекция текстов, генерирование и коррекция текстов	Устная/письменная
Тема 8. Гимнология и легендирование; сценаристика	Текущий Контроль	Гимнология как феномен. Разновидности гимна: корпоративный и коммерческий. Гимн и ситуативная песня. Легенда в формировании корпоративной идентичности и маркетинговой политике организации. Носители легенды организации. Жанры легенды: бэкграундер, биография первого лица, add story. Сценарий специального мероприятия. Виды ивентов публичных мероприятий и особенности их сценарной подачи.	ПЗ: Анализ и коррекция текстов, генерирование и коррекция текстов, мозговой штурм	устная/письменная
Тема 9. Создание вербального контента для Интернет и социальных медиа.	Текущий контроль	Рекламные тексты вербального и вербально-визуального типов для разных интернет-площадок: сайтов компании, социальных медиа, сайтов онлайн-СМИ и собственных медийных проектов. SEO-оптимизация и SMM-оптимизация. Уникализация контента.	ПЗ: Анализ и коррекция текстов, генерирование и коррекция текстов	устная/письменная
Тема 10. Спичрайтерский текст	Текущий Контроль	Понятие спичрайтерского текста: широкое и узкое. Виды публичной речи по целеустановке и степени подготовленности. Этапы подготовки спичрайтерского текста.	ПЗ: Анализ и коррекция текстов, генерирование и коррекция текстов	Устная/письменная
Тема 11. Подготовка первого (должностного) лица к устному публичному выступлению.	Рубежный Контроль	Подготовка первого (должностного) лица к устному публичному выступлению. Сбор информации, психологическая. Вербальная, коммуникативная характеристика спикера. Формы обратной связи в устном публичном выступлении. Система навыков публичного спикера.	ПЗ: Деловая игра	устная
Итоговый контроль по дисциплине	-	Вопрос 1Знать: Раскройте специфику копирайтинговой и спичрайтинговой деятельности, жанровую систему медиатекстов, используемых в сфере прикладных коммуникаций; Вопрос 2. Уметь: Подготовьте разноплановые тексты публичных коммуникаций; в соответствии с этапами создания данных видов текстов. Вопрос 3. Написание текста публичных коммуникаций по заданной тематике	Вопросы к ГИА	-

3.Показатели и критерии оценки компетенций

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах *«очень высокая», «высокая»*, соответствующая академической оценке *«отлично»; «достаточно высокая», «выше средней»,* соответствующая академической оценке *«хорошо»*; «*средняя», «ниже средней», «низкая»,* соответствующая академической оценке *«удовлетворительно»; «очень низкая»,* соответствующая академической оценке *«неудовлетворительно».*

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	**Базовый уровень освоения компетенции**	**Повышенный уровень освоения компетенции**	**Продвинутый уровень освоения компетенции**
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%
3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции

1	2 (балл 54)	3 (балл 55-69)	4 (балл 70-84)	5 (балл 85-100)
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач

4 Шкала оценивания результата

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования,

2 (балл до 54)	предъявляемые к заданию, не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является *экзамен.* Итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>85	отлично

5. Перечень заданий по дисциплине

5.1. Задания для текущего контроля:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	**Содержание задания**
Работа на лекциях	Написание конспекта лекции Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии, участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем умение отвечать на вопросы преподавателя по пройденному материалу. Работа на лекциях-дискуссиях.
Дискуссия	Темы для дискусии: 1. Спичрайтинг и копирайтинг: ключевые навыки и умения 2. Виды печатной продукции 3. Приемы языковой игры в нейме.

	4. Композиция рекламного текста 5. Фреймовая и слотовая структура модульного текста. 6. Легенда в формировании корпоративной идентичности 7. Формы обратной связи в устном публичном выступлении. 8. Виды публичной речи по целеустановке и степени подготовленности. 9. «Структурные модели слоганов»
Выступление с презентацией	Примерные темы презентаций: 1. Управление вниманием в рекламных текстах. 2. Речевая структура рекламного текста: манипуляция и актуализация. 3. Имиджеформирующее воздействие в рекламе: создание образа объекта рекламирования 4. Структурные модели слоганов 5. Мнемонические приёмы в рекламе
Мозговой штурм	Примерные темы мозговых штурмов: 1. «Нейминг в коммерческой сфере» 2. «Слоган и слоганистика: разработка слогана» 3. «Начало разработки сценария» 4. «Создание сценария кафедрального Дня практики». 5. «Подготовка плана публичной речи»
Анализ и коррекция текстов рекламы	Примеры: **1.** Проанализируйте брендоспособность имени (звукообраз, базовая идея – прозрачная или затемненная семантика, ассоциации, ЦА): **2.** Сделайте свою подборку корпоративных слоганов в следующих отраслях: банки/финансовый рынок, промышленность, телекоммуникации. Подберите примеры слоганов, содержащих разные значимые рекламные единицы. Обсудите на семинаре в аудитории. **3.** Проанализируйте коммуникативные особенности реквизитов в e-mail рассылках. При необходимости отредактируйте тексты. **4.** Какие значимые рекламные единицы (УТП, бренд, товарная категория, ЦА, производитель, формальные особенности товара) заложены в следующих слоганах? Какие средства выразительности использованы копирайтерами? **5.** Проанализируйте рекламную кампанию строительного магазина «Петрович». Какой вид заголовка использован в тексте? Предложите свои варианты заголовка-парадокса, заголовка-суперутверждения, заголовка-отрицания:
Генерирование и коррекция текстов	Примеры: 1. Создайте к нижеприведенному тексту все виды заголовков. 2. Составьте свои заголовки с использованием анафоры, эпифоры, антитезы, градации, каламбура. 3. Создайте тексты рекламы, играя на особенностях УТП товара и межкультурной коммуникации: - бельгийский шоколад; - танцевальный клуб аргентинского танго; - кафе-мороженое (итальянская продукция); 4. Напишите рекламный текст о продаже Славянского шкафа в жанре рекламного объявления (ЦА – а) молодая семья; б) пенсионеры).
Деловая игра	Деловая игра: выступление первого лица и его анализ.

Контрольная точка	КТ 1 - Анализ и коррекция текстов проводится по пройденному материалу КТ 2 - Генерирование и коррекция текстов

5.2. Контрольные точки БРС

Контрольная точка № 1. Анализ и коррекция текстов *(письменная)*.

1. Проведите полный анализ рекламных текстов.

Вариант 1.

Текст №1.

ОТКРЫТ НАБОР В НОВУЮ ЛЕТНЮЮ ГРУППУ ТАРО!

Начало обучения: ИЮНЬ 2018

Запись: 8-904-000-00-00 или в л/с / direct ДЕВЯТЬ УНИКАЛЬНЫХ ЗАНЯТИЙ!

Отличная новость для Всех, кто хочет изменить свою жизнь и обучиться искусству карт ТАРО: открыт набор в летнюю группу!

Специально для летнего обучения, мы составили новую программу уроков.

Количество уроков не повлияло на качество Курса, но сделало его более доступным для Вас!

Очное групповое обучение начнется в июне 2018 в Санкт-Петербурге. Также Курс ТАРО доступен в формате заочного дистанционного обучения по SKYPE. Заочное обучение оговаривается индивидуально.

Запись по всем направлениям осуществляется до 2 Июня. Количество мест ограничено. Мы оставляем за собой право самостоятельно формировать состав очной группы и список учащихся заочно. Отбор в группу осуществляется через Собеседование.

Для участников ФЕСТИВАЛЯ ТАРО #ТАРОЭТОМОЕ предусмотрена скидка - 20% на первый месяц обучения! ALEXEYGRISHIN.COM

Текст №2.

Вариант 2.Проанализируйте макет. Используя особенности межкультурной коммуникации, создайте заголовок, слоган и расширенное объявление для рекламы премьеры азиатской оперы «Энхэ-Булат Батор» М. Фролова.

Вариант 3. Проанализируйте афишу карнавала-сказки для взрослых «Турандот» К. Гоцци, учитывая особенности межкультурной коммуникации. Данная постановка идет в Бурятском театре драмы.

Контрольная точка №2. Генерирование и коррекция текстов (письменная).

1. Напишите драматизированную рекламу овсяной каши, солнцезащитных очков, суши-бара, кофе, сигнализации легковых автомобилей, картины И. Босха, трагедии У. Шекспира, фильма Э. Рязанова.

2. Напишите рекламный текст о продаже Славянского шкафа в жанре рекламного объявления (ЦА – а) молодая семья; б) пенсионеры).

3. Напишите рекламный текст в жанре развернутого рекламного обращения, используя выходные данные: *В России появится особое шампанское, ставшее символом многовековых партнерских и дружеских отношений между Домом «Veuve Clicquot» («Вдова Клико») и Россией, - «Cuvee Saint Petersbourg».*

4. Напишите рекламный текст «Лосьон для проблемной подростковой кожи» в жанре житейская история.

5. К какому жанру его можно отнести? На основе данного текста создайте макет листовки, прейскуранта и каталога.

БИЗНЕС-ТРЕНЕР НАТАЛЬЯ ГРЭЙС

Дорогие жители Оренбурга, в сентябре я снова прилетаю в ваш замечательный город. Приглашаю всех на тренинг 29 и 30 Сентября.

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА «ФИНАНСОВЫЙ РОСТ. СЕКРЕТЫ ДЕНЕГ»

Индивидуальный финансовый рост. Необходимые и достаточные условия. Активы и пассивы. Создание первичного капитала. Мотивирующие отношения денег с мечтой.

Психология бедняков и богачей.

Как копить деньги и копить ли вообще? Куда вкладывать накопленные средства? Основы безопасности в обращении с деньгами. Стратегические и нестратегические затраты.

Что такое «денежные болезни»? Как привлечь деньги. Правила обращения с деньгами по Герберту Кэссону.

Разберем креативные методы рекламы, расширение ассортимента, выход на новый уровень.

Цель этого тренинга — психологическое и эмоциональное обновление. Поиск новых идей для бизнеса, открытие новых горизонтов.

ЗАКАЗАТЬ БИЛЕТ: + 7 (912) 000-00-00.

6. Прочитайте и проанализируйте рекламный текст из журнала «Управление бизнесом» (№40, апрель 2018г.). Можно ли его назвать консультацией специалиста? Ответ обоснуйте. На базе данного текста напишите: 1) объявление, 2) житейскую историю.

ИМИДЖЕВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

РЕВОЛЮЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА

Имиджевое моделирование – эксклюзивная услуга «Клиники доктора Грудевой»

Первое впечатление о человеке складывается довольно быстро. Внешность оценивается всего за несколько секунд, и собеседник мысленно наделяется определенными качествами: щедрость, доброта, великодушие или, напротив, хитрость, склонность к лжи, непорядочность. Зачастую от первого впечатления зависит то, как окружающие будут относиться к нам в дальнейшем.

Изменить сложившееся мнение бывает непросто: чтобы познать внутренний мир человека и его истинный характер, требуется немало времени. Между тем, в основе возникновения симпатии или антипатии лежит всего лишь подсознательный анализ черт лица, которые в совокупности формируют стилевой типаж.

Согласно теории стилей, выработанной искусствоведами и перенесенной затем в индустрию моды, каждый человек относится к определенному стилевому типажу. Всего существует семь женских стилевых типажей и пять мужских. Что касается последних, то мы предлагаем дополнить классификацию еще одним пунктом.

Классификация женских типажей:

1. Драматический
2. Наивная романтика
3. Сложная романтика
4. Натуральный
5. Классический
6. Спортивный
7. Восточный (дополнительный)

Мужские стилевые типажи:

1. Драматический
2. Классический
3. Натуральный
4. Романтический
5. Гамин (сорванец, озорник)
6. Брутальный (мужественный)

Чистый тип внешности встречается не так часто, как смешанные: в одном человеке могут сочетаться черты нескольких стилей. В таких случаях имиджевое моделирование помогает обрести более яркий, выраженный типаж – тот, что соответствует внутреннему миру пациента. Достигается этот эффект за счет гармонизации черт и изменения пропорций лица.

Среди моих пациентов – представители различных профессий: бизнесмены, руководители среднего и высшего звена, топ-менеджеры, актеры, певцы. Имиджевое моделирование может подчеркнуть нежность и чувственность или наоборот – обозначить сильный характер.

В программу эстетической коррекции чаще всего включаются косметологические методы. Такие изменения впоследствии могут быть скорректированы в зависимости от пожеланий пациента, внешних обстоятельств, профессиональной необходимости создания очередного образа.

Главная задача имиджевого моделирования – не изменить человека до неузнаваемости, а просто грамотно расставить акценты, скрыв недостатки и подчеркнув все лучшее во внешности.

Диана Овчинникова,
врач высшей категории, дерматолог-косметолог «Клиники доктора Грудевой», автор идеи и методики имиджевого моделирования

Для справки.
Имиджевое моделирование – инновационная методика эстетической коррекции лица. Выполняется в целях создания либо раскрытия стилевого типажа. Для каждого пациента составляется индивидуальная программа моделирования внешности, которая выполняется комплексно и поэтапно косметологом и (при необходимости) пластическим хирургом.

Брутальный стиль

Современные мужчины хотят выглядеть молодо и привлекательно. Поэтому сегодня визит представителя сильного пола к косметологу не считается чем-то необычным. Мужчины понимают, что ухоженная внешность – это их визитная карточка, своеобразный показатель успешности.

Результаты создания стилевого типажа «Брутальный»

В процессе имиджевого моделирования проведена безоперационная коррекция формы носа, визуально изменена форма лба, устранена асимметрия губ, четче очерчены скулы. Расположенные горизонтально брови говорят об эмоциональной выдержанности. Лицо отражает такие черты, как твердость характера, самообладание, уравновешенность. Создается впечатление надежного человека, который успешно преодолевает любые жизненные трудности.

На фото: до и после программы имиджевого моделирования

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

7. Напишите рекламный текст в жанре анонса, листовки о выпуске новых мужских часов «Ракета». *Двоюродный правнук царя Николая Второго, князь Ростислав Романов, в год празднования 100-летия Октябрьской революции выпустил памятные ручные часы. Полностью черные с одной маленькой, но очень броской деталью – каплей крови самого*

князя. По задумке Романова, она символизирует весь ужас, творившийся в смутное время 1917 года. На них не только выгравирован официальный герб дома семьи Романовых, но и кровь в них настоящая. Для сохранности ее покрыли специальным лаком.

8. Составьте 4 рекламных текста, представляющих один и тот же товар (которым вы пользуетесь каждый день. Это может быть ваш любимый бренд), используя разные жанровые модели.

9. Напишите 2 рекламных текста об услугах, используя информацию с официальных сайтов компаний:

- «АльфаБанк»: **http://alfabank.ru**

- Кондитерское производство «Север»: **http://sever.spb.su**

10. Напишите модульные тексты (с добавлением вымышленных фактов).

Тема №1: «Продажа автомобиля».

Тема №2: «Известный сыщик Эркюль Пуаро выступит с уникальным мастер-классом для криминалистов в отеле «Azimut».

Тема №3: «Выход нового мужского одеколона «IRFE» от модного дома князя Феликса Юсупова».

Тема №4: «Писательница Ариадна Оливер проведет автограф-сессию своего нового романа «Убийство старого лорда» в «Буквоеде» (Невский пр-т, д.44).

11. Напишите рекламные тексты ко Дню открытых дверей для направления «Реклама и связи с общественностью», ориентированные на разные ЦА (абитуриентов, родителей). Какой тип аргументации вы будете использовать? Ответ обоснуйте.

12. Используя прием угрозы, напишите рекламные тексты:
- прививка против гепатита В;
- соски для малышей.

5.3 Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену

1. Копирайтинг как научная дисциплина и практическая деятельность. Копирайтинг и смежные дисциплины.
2. Понятие “PR-текст” и «рекламный текст»: принципы отграничения.
3. Бэкграундер в копирайтинге: легендирование.
4. Понятие «рекламный текст» и его классификация в соответствии с видами рекламы.
5. Типы рекламных текстов.
6. Формальные признаки рекламного текста.
7. Компоненты бренда в рекламном тексте.
8. Структура рекламного текста.
9. Компоненты совокупного заголовочного комплекса в рекламром тексте.
10. Реквизит в рекламном тексте.
11. Особенности вербального рекламного текста.
12. Способы привлечения внимания в рекламном тексте (графическая трансформация, свидетельства и т. д.). Общая характеристика жанров печатной рекламы.

13. Общая характеристика жанров печатной рекламы (рекламное объявление, житейская история, консультация специалиста).
14. Общая характеристика жанров печатной рекламы (каталог, прейскурант, афиша, анонс).
15. Общая характеристика жанров печатной рекламы, используемых в печатной журналистике (рекламная заметка, рекламный отчет, рекламный репортаж, рекламный лист вопросов-ответов).
16. Общая характеристика жанров печатной рекламы (рекламное интервью, рекламная корреспонденция, рекламный обзор, рекламная рецензия).
17. Общая характеристика жанров печатной рекламы (рекламная зарисовка, рекламный очерк, рекламный памфлет).
18. Общая характеристика жанров рекламы на местах продаж (вывеска, витрина, POS-материалы).
19. Общая характеристика жанров радиорекламы (радиообъявление, радиоанонс, радиоафиша, консультация специалиста, радиоспот, джингл).
20. Общая характеристика жанров телевизионной рекламы телевизионное объявление, телеанонс, телеафиша, рекламная телепередача, рекламный телеканал).
21. Общая характеристика жанров Интернет-рекламы (текстовое сообщение, баннер, рекламно-информационный сайт).
22. Слоган в корпоративных коммуникациях. Корпоративная философия — корпоративная миссия — корпоративный слоган.
23. Слоган в рекламных коммуникациях. Языковые и речевые средства создания уникальности рекламного слогана.
24. Слоган в политических политических коммуникациях: форма и содержание.
25. Заголовок. Типы заголовок в рекламном тексте.
26. Нейм как компонент корпоративной идентификации.
27. Типы неймов по признаку содержательности.
28. Характеристики нейма: оригинальность, экспрессивность, запоминаемость
29. Типы неймов и характеристики эффективного нейма.
30. Разновидности вербальных идентификаторов – легендирование и гимнология.
31. Понятие «модуль», «модульная реклама», «фрейм», «слот».
32. Принципы создания модульной рекламы (формальный и содержательный аспект).
33. Основы сценарного мастерства.
34. Спичрайтинг. Виды спичрайтерской речи.
35. Подготовка спичрайтерского текста.
36. Исполнение спичрайтерского текста.
37. Средства диалогизации спичрайтерского текста.
38. Вербальная коммуникация в рекламе (для разных видов рекламных текстов).
39. Визуальная составляющая рекламы (для разных видов рекламных текстов).
40. Рекламный текст и его виды: вербальный, визуальный, аудиальный, аудиовизуальный.
41. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (рекламный и журналистский).
42. Медиа-тексты.
43. Рекламный текст. Структура, маркеры.
44. Вербальный рекламный текст в сравнении с журналистским.
45. Жанры рекламного текста (по Ивановой).
46. Малый рекламный копирайт. Его особенности.
47. Нейм: понятие, особенности, генерирование, оценка эффективности.
48. Виды слоганов.
49. Должностные обязанности копирайтера.
50. Новые жанры в Интернет: лонгрид, пин и др.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенции*(ий)*, представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета, *института*).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы

обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и **при необходимости обеспечивающих коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц**.

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениями зрения	Слепые. Способ восприятия информации:	*Аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения:

	осязательно-слуховой	*визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	*визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: *аудио-визуальные*, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	– *визуально-кинестетические*; – *аудио-визуальные*; – *аудиально-кинестетические*; – *аудио-визуально-кинестетические.*

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		**Образовательные ресурсы**				
		Электронные				**Печатные**
		мультимедиа	**графические**	**аудио**	**текстовые, электронные аналоги печатных изданий**	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ

С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	**Форма контроля и оценки результатов обучения**
С нарушениями зрения	– *устная проверка:* дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО*: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– *письменная проверка:* контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО:* работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– *письменная проверка, с использованием специальных технических средств* (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *устная проверка, с использованием специальных технических средств* (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО* (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.3 Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определении его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению

учебного материала.

7.4 Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.