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

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

**Интернет-копирайтинг в стратегических коммуникациях**

| | |
|---|---|
| Направление подготовки | 42.04.01 Реклама и связи с общественностью |
| Направленность (профиль) программы/ Специализация | Стратегические коммуникации в бизнесе |
| Уровень высшего образования | магистратура |
| Форма обучения | очная |

**Санкт-Петербург**
**2020**

**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……..8
4. Шкала оценивания результата……10
5. Перечень заданий по дисциплине……...10
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания……17
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями…… 19

## 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 применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | УК-4.3. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском и иностранном(ых) языке(ах) |
| Организационно-управленческий тип задач | ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность | ПК-1.2. Определяет критерии эффективности использования коммуникационных инструментов, осуществляет учет и контроль на всех этапах осуществления коммуникационных программ и мероприятий |

## 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 *и/или разделов/тем*** | **Формы текущего контроля успеваемости и Формы промежуточной аттестации** | **Объекты оценивания** | **Вид занятия / Наименование оценочных средств** | **Форма проведения оценки**<br><br>**Устная/письменная** |
|---|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Тема 1. Креатив и стратегия интернет-рекламы в стратегических коммуникациях. | Текущий контроль | Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product). Внедрение или выход на рынок. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения. Спад. Креатив. Концепция Рольфа Йенсена Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива**.** Структура мотивации потребителей. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу. Психографические исследования целевой аудитории. | ПЗ/ Презентации. Доклад-сообщение. «Круглый стол». Анализ, написание и коррекция текстов рекламы | Устная/письменная |
| Тема 2. Особенности личности интернет-копирайтера. | Текущий контроль | Творческая направленность личности («креативная искра»). Позиция копирайтера. Темперамент копирайтера, умение работать в команде. Необходимость для профессионального копирайтера широкого гуманитарного образования, знаний о культуре и искусстве, умение быть открытым и любопытным по отношению к тому, что происходит вокруг, необходимость понимания того, почему разные люди любят разные вещи. Багаж копирайтера. Сочетание в деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, | ПЗ/ Презентации. Доклад-сообщение. Анализ, написание и коррекция текстов рекламы Лекция-дискуссия. | Устная/письменная |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | лингвиста и продавца. | | |
| Тема 3. Творческая платформа и концепция интернет-рекламы в стратегических коммуникациях. | Текущий контроль | Аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим агентству для разработки крепкой рекламной стратегии. Модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента. Рекламная стратегия как документ, устанавливающий нормы и принципы работы для всех подразделений агентства, гарантирующий их работу на одну и ту же цель. Творческое резюме (бриф). Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации, например исследования. | ПЗ/ Презентации. Доклад-сообщение. Анализ, написание и коррекция текстов рекламы Деловая игра «Волшебная бутылка». Мозговой штурм. Лекция-дискуссия | Устная/письменная |
| Тема 4. Заголовок – основной элемент рекламного текста в сети Интернет. Типы заголовков. | Текущий контроль | Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Использование крупного шрифта для заголовка. Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем. Включение в заголовок названия продукта или торговой марки. Методики написания заголовка. Заголовок для запуска | ПЗ/ Презентации. Доклад-сообщение. Анализ, написание и коррекция текстов рекламы Защита проектов по теме «Рекламный заголовок». Лекция-дискуссия | Устная/письменная |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилевой заголовок. Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (в заголовке мало информации, но есть нечто интригующее, взывающее к вашим еще не вполне вами осознанным желаниям). Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Притягательные свойства по Глиму. | | |
| Тема 5. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип в интернет-копирайтинге. | Рубежный контроль | Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. Слоган (фирмнный лозунг) как интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и всей рекламной компании. Органическое сочетание слогана с фирменным стилем. Направленность на конкретную целевую аудиторию. Прямолинейность, невозможность двоякого толкования. Краткость, легкое запоминание, оригинальность. Упоминание названия | ПЗ/ Презентации. Доклад-сообщение. Лекция-дискуссия Контрольная работа - КТ 1. | Устная/письменная |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | фирмы или преимущества рекламируемого товара. Логотип (шрифтовой фирменный знак) - оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара. Неизменность появления логотипа во всех рекламных компаниях и рекламных объявлениях фирмы. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип. | | |
| Тема 6. Основной текст рекламного объявления в сети Интернет. | Текущий контроль | Определение длины основного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения. Шестиэтапная формула Глима. | ПЗ/ Презентации. Доклад-сообщение. Анализ, написание и коррекция текстов рекламы Лекция-дискуссия | Устная/письменная |
| Тема 7. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании в интернет-копирайтинге. | Рубежный контроль | Выбор стиля. Фактический подход: прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Подход с выдумкой. Эмоциональный подход. Классификация рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам. Повествовательный стиль. Диалогический стиль. Метафорический стиль. Сравнительный подход (сравнение своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте). Использование рамочных конструкций. | ПЗ/ Презентации. Доклад-сообщение. Лекция-дискуссия Анализ, написание и коррекция текстов рекламы Контрольная работа - КТ 2 | Устная/письменная |
| **Все темы и разделы:** | **Промежуто** | Обобщенные результаты | **Вопросы** | **устная** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **чная аттестация** | обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков | | |
| **Итоговый контроль по дисциплине** | **-** | Вопрос 1. Знать:<br>Типы рекламных текстов<br>Вопрос 2. Уметь:<br>Определенными способами привлекать внимание в рекламном тексте<br>Вопрос 3. Владеть:<br>Принципами особенностей вербального рекламного текста | **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, | Отсутствие участия в обсуждении, | Единичное высказывание, решение с | Высказывание суждений, активное | Высказывание неординарных суждений, |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | решение индивидуальных практических задач | решении, неправильное решение | ошибками | участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями | 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<br>2 (балл до 54) | Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.<br>Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат. |
| 3 (балл 55-69) | Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены.<br>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.<br>Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения. |
| 5 (балл 85-100) | Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.<br>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 *зачет с оценкой,* 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 |
|---|---|
| Деловая игра | Примерные темы деловых игр, мозговых штурмов:<br>Тема №3<br>Деловая игра «Волшебная бутылка» (разработка рекламного продукта для |

| | |
|---|---|
| | компании-производителя содовых напитков в сети Интернет). |
| Мозговой штурм | Тема №3<br>Анализ рекламных кейсов из сферы промышленности, консалтинга, малого и среднего предпринимательства. |
| «Круглый стол» | Тема №1. Креатив и стратегия интернет-рекламы в стратегических коммуникациях<br>Примерные вопросы:<br>1) Креатив. Концепция Рольфа Йенсена. Формула «правильного креатива».<br>2) Модель креативного процесса Д. Бернстайна.<br>3) Креативные технологии в интернет-рекламе. |
| Защита проектов | Тема №4<br>Тематика: «Рекламный заголовок» |
| Выступление с презентацией | Примерные темы презентации – темы №1-7<br>Тема №1: Креативные технологии в интернет-копирайтинге.<br>Тема №2: Портрет интернет-копирайтера.<br>Тема №3: Основные документы в интернет-копирайтинге.<br>Тема №4: Заголовок – основной элемент рекламного текста в сети Интернет. Типы заголовков.<br>Тема №5: Подпись к рисунку, слоган, логотип в сфере интернет-копирайтинга.<br>Тема №6: Основной текст рекламного объявления в сети Интернет. Технологии и особенности создания ОРТ для интернет-пространства.<br>Тема №7: Ключевые стили интернет-текстов. |
| Доклад-сообщение | Примерные темы докладов-сообщений – темы №1-7<br>Тема №1: Модель креативного процесса Д. Бернстайна. Рекламная стратегия и идея.<br>Тема №2: Портрет интернет-копирайтера.<br>Тема №3: Концепция интернет-рекламы в стратегических коммуникациях.<br>Тема №4: Методики написания интернет-заголовка.<br>Тема №5:Основные требования к подзаголовку в интернет-копирайтинге.<br>Тема №6: Особенности и специфика написания рекламного интернет-текста.<br>Тема №7: Новые жанры в Интернет: лонгрид и пин. |
| Лекция-дискуссия | Тема для дискуссии – темы №1-7<br>Тема №1: Креатив как технология. Ключевые концепции, модели и стратегии.<br>Тема №2: Компетенции интернет-копирайтера.<br>Тема №3: Концепция интернет-рекламы в стратегических коммуникациях.<br>Тема №4: Успешные и неудачные интернет-заголовки.<br>Тема №5: Международный и российский опыт написания подзаголовков в интернет-тексте.<br>Тема №6: Формула Глима «на службе» интернет-копирайтинга.<br>Тема №7: Обсуждение стилей в интернет-копирайтинге на примере текстов (международный и российский опыт). |
| Анализ, написание и коррекция текстов рекламы | Темы №1-4,6,7.<br>Тема №1.<br>Назовите основные отличия рекламного интернет-текста от других текстов?<br>Что такое рекламные мифы? Почему они возникают и как воздействуют на сознание потребителя?<br>Подберите образцы интернет-рекламы, в которой используются драматизированные схемы. Используя идею рекламного рынка, напишите текст, предназначенный для публикации в сети Интернет. Сохраните «внутреннюю драму» текста.<br>Проанализируйте коммуникативные особенности реквизитов в e-mail рассылках. При необходимости отредактируйте тексты.<br>Текст №А.<br>Добрый День, Уважаемые клиенты!<br>Вам нужно оперативно **продать сезонный товар**?<br>Рассказать о Вашем **интересном семинаре**? |

| | |
|---|---|
| | Или **найти новых клиентов** для организации?<br>Наша команда «Деловое письмо» всегда сможем Вам в этом помочь.<br>Быстро и качественно сделаем для Вас **е-мейл информирование потенциальных клиентов.**<br>Наш сайт: почта-1.рус<br>С Уважением к Вашему делу, «Деловое письмо»<br>Текст №В.<br>Семеноводческое хозяйство «ПремиумАгро» предлагает семенной и продовольственный картофель в ассортименте оптом и в розницу от производителя.<br>Наши преимущества:<br>- Самое высокое качество на Северо-Западе!<br>- Широкий ассортимент. Сорта: Ред Скарлетт, Скарб, Невский, Елизавета, Жуковский ранний, Рикеа, Аврора, Рябинушка, Удача и другие.<br>- Доступные цены от производителя.<br>- Хорошее наличие (необходимо уточнять у менеджеров).<br>- Удобные формы оплаты и доставки.<br>Подробности на сайте: http://www-premiumagro.ru/ Ленинградская обл., Гатчинский р., п. Большие Колпаны, ул. Дорожная (бетонка)<br>+7 (964) 337-43-46 розница<br>+7 (962) 697-08-98 опт<br>premiumagro@mail.ru<br><br>Тема №2.<br>Составьте портрет интернет-копирайтера, используя свои знания в области социологии, психологии, лингвистике.<br><br>Тема №3.<br>Проанализируйте брифы и креативные стратегии компаний: «Императорский фарфоровый завод», «ЭкспоФорум-Интернешнл», «Мегафон», «Estel» и др.<br><br>Тема №4.<br>Проанализируйте рекламную кампанию строительного магазина «Петрович» в сети Интернет («Мерещится ремонт»). Какой вид заголовка использован в тексте? Предложите свои варианты заголовка-парадокса, заголовка-суперутверждения, заголовка-отрицания.<br><br>Тема №6.<br>Создайте тексты для интернет-рекламы, играя на особенностях УТП товара и межкультурной коммуникации:<br>- бельгийский шоколад;<br>- танцевальный клуб аргентинского танго;<br>- кафе-мороженое (итальянская продукция);<br>Какие значимые рекламные единицы (УТП, бренд, товарная категория, ЦА, производитель, формальные особенности товара) заложены в следующих слоганах? Какие средства выразительности использованы копирайтерами?<br>**Олимпийский комитет России, Олимпийские игры в Сочи 2014**<br>Одна страна — одна команда<br>**ВТБ Арена парк**<br>Москва чемпионов<br>**Башнефть, топливо ATUM**<br>Заправляем возможностями<br>**Сеть супермаркетов «Полушка»**<br>Экономь не только время<br>**Коммуникационный форум Baltic Weekend**<br>Faces & Cases<br>**Росбанк** |

| | |
|---|---|
| | Мечтайте выше!<br>**Альфа-Банк, кредитная карта «100 дней без процентов»**<br>Берите, 100 хотите<br>**Nemiroff**<br>Водка — это он<br><br>Тема №7.<br>Напишите рекламный интернет-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».*<br><br>Какой метод размышления используется в данных текстах?<br>№А<br>Каждая пирамидка чайного напитка «TESS» - это точно выверенная порция натуральных фруктов и ягод для заваривания идеальной чашки. Непринужденно и естественно раскрываясь в прозрачной пирамидке, они полностью отдают напитку свою природную энергию и силу. Насладитесь вкусом и красотой превосходного чайного напитка «TESS»!<br><br>№В<br>От создателей фильмов «Гарри Поттер».<br>Каша «Ясно Солнышко». Продукт компании «Аладушкин».<br><br>№С<br>Крем «Тайна императрицы». Легкие бодрящие оттенки с витамином Е: виртуозно подчеркивают тон кожи. |
| Работа на лекциях | Написание конспекта лекции<br>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.<br>Работа на лекциях. |
| Контрольная работа | КТ 1 – Контрольная работа: Анализ и коррекция текстов<br>КТ 2 – Контрольная работа: Написание (создание/генерирование) текстов. |

## 5.2. Контрольные точки БРС

КТ 1 – Контрольная работа: Анализ и коррекция текстов
Работа проводится по пройденному материалу

**Вариант 1**

**1.** Какие стилистические приемы использованы в заголовках?

Императорский фарфор. Подарки дорогим вам людям.

Посуда бьётся к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьётся.

Это вам – NEMOLOKO (продукты питания из овса).

Чай «Саган Дали». Продукт Бурятии

**2.** Составьте свои заголовки с использованием приема аллюзии.

**3.** Подберите образцы интернет-рекламы, в которой используются драматизированные схемы. Используя идею рекламного рынка, напишите текст, предназначенный для публикации в интернет-журнале. Сохраните «внутреннюю драму» текста.

**4.** Прочитайте текст. Выявите ОРТ и эхо-фразу.

Лучшее из Любятово!

Знаете, в чем секрет Любятово? Солнце тут ослепительно яркое, оттого и колосья спелые, тяжелые. Из отборного зерна наша мука получается, а в русской печи любимый вкус раскрывается. И все для того, чтобы ваша семья получала только лучшее из Любятово, из самого сердца русских полей!

**Вариант 2**

1. Составьте свои заголовки с использованием градации и каламбура.

2. Проанализируйте заголовки.

Tolli Plus. Наши салфетки освежают и очищают.

Zeiss. Ваши очки сверкают как бриллиант (средство для ухода за очками)

Nike Air Zoom Pegasus 35. Созданы для полета

Финские хлебцы. Идеально для любимого бутерброда (продукция компании «Хлебный дом»)

3. Предложите эхо-фразу для следующего текста. При необходимости адаптируйте текст для интернет-публикации.

Королевский Цейлон

Бесценный шедевр Королевской чайной коллекции, блистательный купаж Royal Ceylon хранит верность тонкому вкусу коронованных особ. Отборный высокогорный цейлонский чай с мягкими, едва уловимыми сладковатыми нотками – неизменный выбор королей!

4. Проанализируйте рекламный интернет-текст, который был опубликован на сайте компании. Укажите особенности данного текста. Выявите использования приема синестезии.

WhiteCheese from Zhukovka – удовольствие истинных гурманов

Французская рецептура, отборное сырье и постоянный контроль качества позволили нам создать продукт, которого так долго ждали российские гурманы.

Почувствуйте, как этот великолепный сыр тает во рту, оставляя за собой незабываемое послевкусие…

Теперь, чтобы ощутить вкус Франции, не обязательно туда ехать!

С любовью, главный технолог Константин Ивлев

Методические рекомендации по выполнению задания:

При самостоятельной подготовке к контрольной работе вы можете пользоваться: материалами лекций, учебными пособиями, рекомендованными в начале семестра.

Время на выполнение работы: 1час (аудиторная работа).

Работа выполняется индивидуально каждым обучающимся

При оценивании работы учитываются:

1) Содержание работы
2) Полнота и раскрытие темы
3) Творческий подход к созданию текстов
4) Богатство и точность языка

Работа сдается в письменном виде.

**КТ 2 – Контрольная работа - Написание (создание/генерирование) текстов**

Работа проводится по изученному материалу

**Вариант 1**

1. Премьер Мариинского театра Андрей Ермаков является лицом японского бренда одежды UNIQLO. Напишите рекламные интернет-тексты таким образом, чтобы а)

продемонстрировать универсальность одежды для будней и для праздников с использованием образа известного танцовщика; б) главным действующим лицом выступил портной.

2. Напишите рекламный интернет-текст о выходе нового медиапроекта ИД «Экстра-Балт» информационно-аналитического издания «Экстра Блог» Информацию об этом проекте Вы можете найти здесь: **www.extrablog.su/about**

3. Сделайте свою подборку корпоративных слоганов в следующих отраслях: пищевая и тяжелая промышленность, мода, медиа, образование/консалтинг.

4. Прочитайте и проанализируйте текст.

Дорогие друзья!

Фирменному магазину «Императорский фарфор» в Челябинске исполняется 10 лет!

В честь этого события 21 и 22 февраля Вас ожидают скидки до 25%!

Ждем Вас за покупками по адресу: г. Челябинск, ул. Кирова, 27, ТК «Набережный», секция 6. + 7 (908) 578-30-46. Все подробности на сайте ipm.ru и в магазине у продавцов-консультантов.

5. Напишите рекламный текст и заголовок для частной картинной галереи. ЦА – коллекционеры и ценители искусства. Объем текста не должен превышать 100 слов. Ваша задача – с помощью слов презентовать арт-пространство, вызвать у читателя такие чувства и желания, которые заставят его посетить данное место.

**Вариант 2**

1. Используя прием угрозы, напишите рекламные интернет-тексты:

- прививка против вируса;
- детское питание.

2. Проведите обзорный анализ контента официального сайта компании «Клен» – крупнейшего в России поставщика оборудования и посуды для заведений общественного питания: **www.klentorg.ru** Напишите рекламный текст о каком либо продукте компании.

3. Сделайте свою подборку корпоративных слоганов в следующих отраслях: банки/финансовый рынок, легкая промышленность, телекоммуникации.

4. Прочитайте тексты. На чем основана его выразительность?

А. В светлой комнате накрыт стол белоснежной скатертью. На нем сверкает хрустальная ваза в стиле ампир. В вазе кусочки ароматного спелого арбуза, украшенные бамбуковыми шпажками. Вы берете в руки большую дольку. Приятный аромат распространяется по всей зале. Арбузный сок капает на хрусталь. Большие напольные часы бьют полдень. Вам жарко. Вы жадно съедаете кусочек, ощущая сладость экзотической ягоды…

Б. Вы знали, что первая скульптура появилась на ИФЗ еще в середине XVIII века? Именно тогда создатель русского фарфора Дмитрий Виноградов изготовил первую в России скульптуру — фарфорового медведя. Сегодня коллекция анималистики ИФЗ регулярно пополняется работами современных мастеров. Умение передать пластику животного — особый талант, а не только технические навыки. Именно поэтому анималистическая скульптура ИФЗ по сей день пользуется большой популярностью. Приобрести анималистические скульптуры можно в фирменных магазинах «Императорский фарфор» и на www.ipm.ru

5. Напишите рекламный текст и заголовок для ресторана. ЦА – средний класс. Объем текста не должен превышать 100 слов. Ваша задача – с помощью слов презентовать данное заведение, вызвать у читателя такие чувства и желания, которые позволят ему посетить точку общественного питания.

Методические рекомендации по выполнению задания:

При самостоятельной подготовке к контрольной работе вы можете пользоваться: материалами лекций, учебными пособиями, рекомендованными в начале семестра.

Время на выполнение работы: 1час (аудиторная работа).

Работа выполняется индивидуально каждым обучающимся

При оценивании работы учитываются:

1) Содержание работы
2) Полнота и раскрытие темы
3) Творческий подход к созданию текстов
4) Богатство и точность языка

Работа сдается в письменном виде.

## 5.3 Промежуточная аттестация
## Вопросы к дифференцированному зачету

1. Копирайтинг как научная дисциплина и практическая деятельность. Интернет-копирайтинг и смежные дисциплины.
2. Креатив как технология. Ключевые концепции, модели и стратегии.
3. Концепция интернет-рекламы в стратегических коммуникациях.
4. Понятие «рекламный интернет-текст» и его классификация в соответствии с видами рекламы.
5. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения.
6. Концепция Р. Йенсена. Стратегия Ж.-М. Дрю. Теория А. Маслоу. Приведите примеры.
7. Профессиональный портрет интернет-копирайтера. Позиция. Багаж знаний. Особенности личности.
8. Рекламная и креативная стратегии в интернет-копирайтинге.
9. Компетенции интернет-копирайтера.
10. Документооборот в интернет-копирайтинге.
11. Аннотация. Творческое резюме (бриф).
12. Бэкграундер в копирайтинге: легенда, миф.
13. Компоненты бренда в рекламном тексте.
14. Компоненты креативной стратегии: ЦА, предложение, позиционирование бренда.
15. Структура рекламного интернет-текста.
16. Компоненты совокупного заголовочного комплекса в рекламном интернет-тексте.
17. Концепция Глима.
18. Методики написания интернет-заголовка.
19. Ключевые заголовки в интернет-копирайтинге.
20. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок.
21. Дразнящий заголовок и заголовок «Как сделать».
22. «Слепой» заголовок.
23. Классификация заголовка с т.з. прозрачности их содержания.
24. Включение в интернет-заголовок указания на преимущество: международный опыт.
25. Включение в интернет-заголовок на преимущество: российский и региональный опыт.
26. Подзаголовок. Подпись к рисунку.
27. Логотип в интернет-копирайтинге.
28. Органическое сочетание слогана с фирменным стилем (в качестве примера

можно привести кейсы международных и российских компаний).

29. Функция подзаголовка.
30. Требования к созданию подзаголовка.
31. Международный и российский опыт написания подзаголовков в интернет-тексте.
32. Психологические и лингвистические приемы в написании интернет-текста (прямолинейность, напористость, синестезия, краткость).
33. УТП в интернет-тексте. Направленность на ЦА.
34. Определение длины основного интернет-текста.
35. Структура и форматирование основного интернет-текста.
36. Технологии и особенности создания ОРТ для интернет-пространства.
37. Реквизит в рекламном интернет-тексте. Роль и место.
38. Особенности вербального рекламного интернет-текста.
39. Слоган в рекламных интернет-коммуникациях. Языковые и речевые средства создания уникальности рекламного слогана.
40. Интернет-заголовок.
41. Успешные и неудачные интернет-заголовки.
42. Нейм в интернет-тексте. Типы неймов.
43. Новые жанры в Интернет-копирайтинге: лонгрид, пин и др.
44. Выбор стиля при создании рекламного интернет-текста.
45. Ключевые стили интернет-текстов.
46. Подход с выдумкой в классификации стилей рекламного текста в интернет-копирайтинге
47. Фактический подход в классификации стилей рекламного текста в интернет-копирайтинге
48. Эмоциональный подход в классификации стилей рекламного текста в интернет-копирайтинге.
49. Жанр и стиль в интернет-копирайтинге: международный, российский опыт. Жизненные наблюдения магистранта.
50. Последние тенденции в подаче (жанр, стиль, формат) рекламного сообщения в интернет-копирайтинге.

## 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/ институтом 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.

<table>
<tr><th colspan="2">Категории обучающихся по нозологиям</th><th>Методы обучения</th></tr>
<tr><td rowspan="2">с нарушениями зрения</td><td>Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой</td><td rowspan="2">Аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания.<br>Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения:<br>визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания;<br>аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие;<br>аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.</td></tr>
<tr><td>Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой</td></tr>
<tr><td rowspan="2">С нарушениями слуха</td><td>Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный</td><td rowspan="2">визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания.<br>Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха:<br>аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие;<br>аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания;<br>аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному,</td></tr>
<tr><td>Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-</td></tr>
</table>

| | | |
|---|---|---|
| | осязательно-слуховой | слуховому и осязательному каналам восприятие. |
| С нарушениями опорно-двигательного аппарата | Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой | – *визуально-кинестетические*;<br>– *аудио-визуальные*;<br>– *аудиально-кинестетические*;<br>– *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.;<br>– *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.;<br>– *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.;<br>– *устная проверка, с использованием специальных технических средств* (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;<br>– *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. |

### 7.1. 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.

### 7.2. 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.