

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Копирайтинг

Код модуля
1164264(1)

Модуль
Копирайтинг

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Щетинина Анна Викторовна	кандидат филологических наук, доцент	Доцент	языков массовых коммуникаций

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Щетинина Анна Викторовна, Доцент, языков массовых коммуникаций

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Копирайтинг

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Копирайтинг

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-2 -Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	З-4 - Грамматика, стилистика, фонетика русского языка П-2 - Оценка оригинальности идеи нового продукта П-3 - Оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности П-4 - Инициирование творческих идей для создания нового продукта У-6 - Изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов	Домашняя работа Зачет Контрольная работа Практические/семинарские занятия
ПК-5 -Способен осуществлять редакторскую	З-1 - Принципы создания и редактирования текстов	Домашняя работа Зачет Контрольная работа

деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	П-1 - Реализация работы по созданию и редактированию контента П-2 - Координация работы по созданию и редактированию контента У-1 - Использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи	Практические/семинарские занятия
---	--	----------------------------------

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лекциям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – не предусмотрено		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 1		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	4,2	40
<i>контрольная работа</i>	4,8	60
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.5		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.5		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах

Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.

Другие результаты	<p>Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов.</p> <p>Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.</p> <p>Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.</p>
-------------------	---

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. 1. 1. Лингво-прагматические особенности рекламного текста. 2. Креолизованный рекламный текст. Виды креолизации рекламного текста. 3. Креативные рекламные стратегии. Рационалистическая рекламная стратегия и ее подвиды. Понятие УТП. 4. Ассоциативно-диссоциативные стратегии в проекционной рекламе. 5. Проекционная рекламная стратегия и ее подвиды. Понятие имиджевой рекламы. 6. Аргументация в рекламном тексте. Виды и способ подачи аргументов в рекламном тексте. Имплицитность в рекламной аргументации 7. Редактирование рекламного текста: специфика подачи маркетинговых составляющих в рекламном тексте 8. Жанры прямой рекламной коммуникации. 9. Бриф как форма и инструмент рекламной коммуникации. 10. Жанры непрямой рекламной коммуникации. Нативная статья.

Примерные задания

1. Выполните анализ рекламного текста:

- а) опишите целевую аудиторию текста,
- б) опишите задачи автора текста,
- в) проанализируйте стратегию автора текста,
- г) определите, в чем заключается УТП.

2. Напишите рекламные тексты (в жанрах прямой и непрямой рекламной коммуникации) для сообщества в социальной сети ВКонтакте, для сайта Vc.ru, личного блога в Яндекс.Дзене и др. (ресурсы на выбор). Тематика свободная или на выбор преподавателя /группы.

LMS-платформа

1. . <https://elearn.urfu.ru/course/view.php?id=1682>

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. 1. Лингвопрагматические особенности рекламного текста. 2. Креативные рекламные стратегии: преобразование рекламного текста из одной стратегии в другую.

Примерные задания

1. Определите, что является предметом рекламирования. Перечислите информативно-ориентирующие элементы рекламы.

2. На какую целевую аудиторию/аудитории рассчитана реклама?

3. Какие потребности и ценности адресата актуализируются в рекламном сообщении?

4. Объясните, что лежит в основе творческой рекламной стратегии: рекламируемый предмет или образ адресата.

5. Проанализируйте рекламную идею.

6. Приведите примеры аргументов «к делу», касающихся самого предмета рекламы, и аргументов «к человеку», объясняющих социальные и психологические последствия использования рекламируемого предмета для адресата. Аргументы формулируйте в виде

суждений, отвечающих на вопрос: почему нужно воспользоваться услугой "Вечные минуты" от "TELE2". Аргументы должны быть оформлены в виде сложноподчиненных предложений.

7. Какие эмоции порождает рекламный текст, с помощью какого текстового эффекта они моделируются?

8. Объясните, какой основной языковой прием выразительности лежит в основе рекламного сообщения. Проанализируйте лексические и синтаксические языковые средства экспрессии.

Начинается великое противостояние, которого ждали давно. «Вечные» будут стоять на защите людей в кино. Время пришло. А мы всегда стоим на защите интересов абонентов, поэтому даем силу вечных минут и гигабайтов интернета.

- (голос абонента) А как получить эту силу в смартфон?

- Добро пожаловать в наши салоны!

Получите силу и гигабайтов и смотрите «Марвел» «Вечные» в кино с 4 ноября. «TELE2» - другие правила!

Ссылка на рекламный ролик - https://www.youtube.com/watch?v=dnTWwFt_YEI

Определите, что является предметом рекламирования.

2. Проанализируйте рекламную идею.

3. Определите, какова степень креолизации текста (нулевая, частичная, полная).

4. Определите, какие типы знаков используются для выражения рекламируемого предмета, рекламной идеи. Объясните функции визуальных элементов в тексте.

5. Какой прием выразительности лежит в основе рекламного текста?

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. 1. Анализ дефектного рекламного текста.

Примерные задания

Проанализируйте речевые погрешности в следующих рекламных текстах. Дефектные тексты не переписывайте. Под той же цифрой объясните, какая (или какие) ошибка допущена в высказывании:

1. Понятна ли главная мысль? Смысловая или бессмысловая погрешность допущена автором?

2. Если погрешность бессмысловая, то определите, что это: плеоназм или языковая неправильность речи. Если это языковая неправильность, то нормы какого уровня нарушены: оформления письменной речи, морфологического, лексического или синтаксического.

3. Если погрешность смысловая, то определите, что это: алогизм (указать его тип), каламбурность, неясность, нечеткость или бессодержательность.

4. Попробуйте найти и указать причину ошибки с точки зрения адресата.

5. Запишите исправленный вариант высказывания.

При ответе используйте данные словарей.

Обратите внимание! В предложении может быть несколько ошибок.

1. Косметическая продукция Nevo Dead Sea SPA пробуждает кожу, стимулирует внутренние резервы, восстанавливает, питает и просто дарит огромное удовольствие!
2. Используемые нами технологии: не повреждают Ваши волосы, не оставляют заломов и повреждений на волосах, позволяют купаться в море, посещать солярий и сауну.
3. Новый японский ресторан «Магуро» расположен в самом центре города и рассчитан на широкую аудиторию гостей с весьма привлекательными ценами.
4. Греческая кухня достаточно легкая и не нуждается в адаптации под русский вкус.
5. Эта процедура воздействует не только на кожу, но и позволяет укрепить мышцы лица.
6. На выставке представят товары, услуги и сервис для домашних животных.
7. Вы хотите всегда быть в форме, избавиться от тучности и полноты?
8. Получить равномерный загар с помощью ультрафиолетовой лампы стало также легко, как под южным солнцем. Поэтому я предпочитаю загорать в солярии.
9. По вечерам для всех гостей звучит живая музыка и скрипка.

LMS-платформа

1. не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. 1. Копирайтинг: основные цели и задачи работы копирайтера.
2. 2. Понятие дискурса. Двойственная природа рекламного дискурса.
3. 3. Структура рекламного дискурса.
4. 4. Лингвопрагматические особенности рекламного текста.
5. 5. Знаковая природа рекламного текста. Реклама как креолизованный текст. Типы знаков в рекламном тексте.
6. 6. Виды рекламного текста в зависимости от степени креолизации
7. 7. Содержательно-структурные элементы рекламного текста.
8. 8. Аргументация в рекламе. Основные типы аргументов в рекламе: аргументы «к делу», аргументы «к человеку». Способы выражения аргументов.
9. 9. Слоган: определение, виды, типология.
10. 10. Творческие рекламные стратегии. Общая типология. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий.
11. 11. . Виды рационалистических стратегий.
12. 12. Виды проекционных стратегий.
13. 13. Общее понятие жанра. Типология жанров в рекламе. Отличия жанровой системы рекламного функционального стиля от жанров журналистики и PR- сферы.
14. 14. Информационные рекламные жанры: структурно-содержательные варианты, языко-вые особенности.
15. 15. Комбинированные рекламные объявления: структурно-содержательные особенности. Роль иконических знаков в комбинированном рекламном объявлении

16. 16. Воздействующие рекламные жанры. Типология воздействующих рекламных жанров в зависимости от типа информативной модели.
17. 17. Воздействующие рекламные жанры. Содержательно-структурные и языковые особенности воздействующих рекламных жанров с нерегламентированной информативной моделью.
18. 18. Редактирование рекламного текста. Методика анализа рекламного текста. Основные типы погрешностей в рекламном тексте. Дефекты, связанные с нарушением закона о рекламе и социально-этических законов. Основные типы погрешностей в рекламном тексте. Дефекты, связанные с подачей маркетинговых элементов. Основные типы погрешностей в рекламном тексте. Дефекты, связанные с нарушением требований к культуре письменного текста.
19. 19. Бриф и дебриф как форма и инструмент рекламной коммуникации
20. 20. Жанры не прямой коммуникации. Рекламные заметка, статья, интервью.
21. 21. SEO-статья как разновидность рекламного текста. Заголовок, семантическое ядро и ключевые слова в SEO-статье.
- LMS-платформа
1. не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Формирование информационной культуры в сети интернет	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях общение в социальных сетях и электронной почте в системах «студент-преподаватель», «группа студентов-преподаватель», «студент-студент», «студент-группа студентов»	Технология повышения коммуникативной компетентности Технология создания коллектива Технология «Портфолио работ»	ПК-2	З-4 П-2 П-3	Домашняя работа Зачет Контрольная работа Практические/семинарские занятия
Профессиональное воспитание	учебно-исследовательская, научно-исследовательская	Технология повышения коммуникативной	ПК-5	У-1 П-1	Домашняя работа Зачет Контрольная работа

	ая целенаправленна я работа с информацией для использования в практических целях	компетентности Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональн ой деятельности Игровые технологии (креативные, имитационные, деловые, ролевые и др.)			Практические/сем инарские занятия
--	---	---	--	--	--------------------------------------